

Verkkokaupan perustaminen ja markkinointi

Case: Käsityömyymälä verkossa

Kirsi Mertala

Liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä Kirsi Mertala	Aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Verkkokaupan perustaminen ja markkinointi Case: Käsityökauppa verkossa	Sivu- ja lii- tesivumäärä 76 + 31
Opettajat tai ohjaajat Lieto Sinikka	
<p>Käsityöt ovat monelle tapa rentoutua ja luoda jotain itse. Moni kuitenkin tekee käsitöitä ja askartelee tuotteita saadakseen myös hieman lisätuloja. Myyjäisten ja harvojen jälleenmyyjien lisäksi ei juuri ole paikkoja, missä omia tuotteita voisi myydä. Tästä on saanut alkunsa idea käsitöiden verkkokaupasta missä kuka tahansa voi myydä omia tuotteitaan ilman vaivaa oman verkkokaupan perustamisesta.</p> <p>Opinnäytetyössä keskitytään käsitöiden verkkokaupan perustamiseen. Työssä käydään läpi käsitöiden myyntikanavia sekä erikoiskauppaa. Koska verkkokauppa on osa elektronista liiketoimintaa, käydään työssä läpi myös hieman elektronista kauppaa. Pääpaino opinnäytetyössä kuitenkin on verkkokaupan perustamisessa. Itse verkkokauppaa ei työn aikana kuitenkaan perusteta vaan aiheeseen tutustutaan teoriassa. Samoin käydään läpi digitaalista markkinointia ja heijastetaan markkinointikeinoja käsitöiden verkko-kaupan markkinointiin.</p> <p>Käsitöiden verkkokaupan todellista tarvetta kartoitettiin potentiaalisille käyttäjille osoitetulla kyselyllä. Varsin kattavien tulosten pohjalta selvisi, että käsitöiden verkkokaupalle on tarvetta ja kysyntää, mutta että verkkokaupan perustaminen ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton. Verkkokaupan perustaminen on ja ei ole helppoa ja onnistuakseen verkkokaupan täytyy voittaa useita kivijalkamyymälän puolella olevia etuja. Mahdotonta se kuitenkaan ei ole, mutta vaatii huomattavia ponnisteluja onnistuakseen.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, Käsityö, Digitaalinen markkinointi, Verkkoliiketoiminta	

Degree programme in Business Management

Authors Kirsi Mertala	Year of entry 2010
The title of thesis Founding and marketing a web-shop Case: Marketplace for handmade products	Number of pages and appendices 76 + 31
Supervisor(s) Lieto Sinikka	
<p>For many people doing arts and crafts is a good way to relax. It is also a good way to produce something with your own hands. For some people, however, arts and crafts are also a way to have some extra income. In Finland there are only a few places where one can sell handmade products. If you are not interested in selling your products at Christmas sales, then there really are not too many good options available. This brought up an idea that there should be a website where anyone can sell their handmade goods.</p> <p>This thesis concentrates on founding a web-shop. In the beginning there is an overlook to e-commerce and the field of selling handmade goods. The thesis itself concentrates on details that should be considered when founding a web-shop. This includes costs, products, technical and legal issues as well as marketing. However, no actual web-shop was to be founded during this thesis. All theoretical details are reflected on the idea of a web-shop for handmade products.</p> <p>The thesis is research-based. There was a survey carried out among the web-shop's potential users. The results clearly show that there is a need for a good Finnish web-shop where anyone can sell their handmade goods. Founding a web-shop is and is not easy. One will face many problems when founding one. To overcome all the problems one must have faith in the web-shop and work hard.</p>	
Key words E-commerce, Handmade goods, Digital marketing	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tausta ja tutkimusongelma.....	1
1.2	Työn rajaus ja rakenne.....	3
1.3	Keskeiset käsitteet.....	4
2	Erikoiskauppa ja käsitöiden myyntikanavat.....	5
2.1.1	Askarteluvälineiden myyntikanavat.....	6
2.1.2	Käsitöiden myyntikanavat.....	8
2.1.3	Käsitöiden myynti verkkokaupassa.....	9
2.2	Elektroninen liiketoiminta.....	12
2.2.1	Elektroninen kauppa.....	14
2.2.2	Elektronisen kaupan kehitys.....	15
3	Verkkokaupan perustaminen.....	17
3.1	Jakelukanavana verkkokauppa.....	18
3.2	Verkkokaupan tuotevalikoima.....	20
3.3	Tuotteiden hinnoittelu ja kannattavuus.....	21
3.4	Verkkokaupan luotettavuus.....	23
3.4.1	Kuluttajan ostoprosessi.....	24
3.4.2	Verkkokaupan tilaus-, maksu- ja toimitusprosessi.....	25
3.4.3	Verkkokaupan juridiikka.....	29
3.5	Verkkokaupan tekniikka ja toteuttaminen.....	31
3.6	Yritystoiminnan aloittaminen.....	33
4	Digitaalinen markkinointi verkkokaupan tukena.....	37
4.1	Markkinoinnin kehitysvaiheet.....	38
4.2	Digitaalinen markkinointiviestintä osana markkinointia.....	40
4.3	Digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu.....	41
4.4	Asiakassegmentointi käsitöiden verkkokaupassa.....	43
4.5	Käsitöiden verkkokaupan markkinointikanavien valinta.....	44
4.5.1	Käsitöiden verkkokaupan mainonta.....	46
4.5.2	Käsitöiden verkkokaupan myyinnedistämiskeinot.....	48
4.5.3	Käsitöiden verkkokaupalle näkyvyyttä hakukonemarkkinoinnilla.....	50

4.5.4	Käsitöiden verkkokauppa ja viraalimarkkinointi.....	51
5	Kyselytutkimus käsitöiden verkkokaupasta.....	54
5.1	Otos ja tutkimusjoukko	54
5.2	Kysymyslomakkeen rakenne.....	55
5.3	Tutkimustulokset.....	58
5.3.1	Vastaajien taustatiedot	58
5.3.2	Askarteluaktiivisuus ja valmistettavat tuotteet.....	60
5.3.3	Käsitöiden myyminen	62
5.3.4	Käsitöiden ostaminen	66
5.4	Johtopäätökset	68
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	70
5.6	Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotukset.....	71
5.7	Opinnäytetyöprosessin arviointi	72
6	Yhteenveto.....	74
	Lähteet.....	77
	Liitteet.....	81
	Liite 1. Kysymyslomake.....	81
	Liite 2. Taustakysymykset.....	88
	Liite 3. Askarteluaktiivisuus ja valmistetut tuotteet	91
	Liite 4. Käsitöiden myyminen.....	93
	Liite 5. Käsitöiden muut myyntikanavat.....	97
	Liite 6. Käsitöiden myyminen verkkokaupassa	99
	Liite 7. Käsitöiden ostaminen.....	103

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Pasilan yksikössä. Opinnäytetyö on osa tradenomin tutkintoa ja liikkeenjohdon koulutusohjelmaa. Opinnäytetyön kirjoittaja on suorittanut opintonsa aikuisopiskelijana iltaopiskeluna vuosina 2010–2013. Opinnäytetyön tarkoitus on osoittaa, että opiskelijalla on tutkinnon vaatimat riittävät liikkeenjohdolliset taidot ja tiedot.

Opinnäytetyö keskittyy erikoiskauppaan erityisesti verkkokaupan näkökulmasta. Askartelu ja käsityöt ovat nykyään suosittuja harrastuksia ja näiden tarvikeliikkeitä on lukuisia. Paikkoja, missä itse käsitöitä voisi myydä, ei kuitenkaan ole kovin paljon tarjolla. Opinnäytetyön tutkimusongelmana onkin tarvekartoitus käsitöitä myyvälle verkkokaupalle. Tarkoituksena on tutkia kysyntää eräänlaiselle kauppapaikalle, missä kaikki askartelusta ja käsitöiden tekemisestä innostuneet voisivat kohdata ja kädentaitajat voisivat kokeilla omien tuotteidensa myyntiä. Maailmalla tällaisia verkkokauppoja on jo olemassa, mutta Suomessa ei ole kovin montaa laadukasta palvelua tarjolla.

Työssä tullaan käymään läpi niin askartelun toimialaa kuin valmiiden käsitöiden myyntikanavia. Työn viitekehys pohjautuu verkkokaupan perustamisessa huomioitaville asioille osto- ja tilausprosesseista ja tuotevalikoimasta aina yrityksen perustamisessa huomioitaviin yksityiskohtiin sekä palvelun markkinointiin saakka. Tavoitteena on, että tutkimuksen valmistuttua olisi helppo tehdä ratkaisu siitä, onko käsitöiden myyntiin keskittyneen verkkokaupan perustaminen kannattavaa. Varsinaista verkkokauppaa opinnäytetyön aikana ei kuitenkaan perusteta.

1.1 Työn tausta ja tutkimusongelma

Ajatus verkkokaupasta on syntynyt korttiaskarteluharrastuksen pohjalta. Askarteluharrastus on useimmille harrastajille ympärivuotista, joskin suurin panostus osuu usein joulun aikaan. Tällöin syntyy helposti tilanne, että tuotteita kertyy varastoon mutta niille ei ole käyttöä. Kavereille ja sukulaisille tuotteita ei enää kehtaa antaa sillä heille on pahimmassa tai parhaassa tapauksessa annettu samoja tuotteita lahjaksi vuodesta toiseen. Joulun aikaan tuotteita on helppo myydä joulumyyjäisissä mutta muina vuodenaikoina

joulumyyjäisten kaltaista myyntikanavaa ei ole tarjolla. Myyjäiset ovat pääosin kausiluonteisia ja varsin lyhytkestoisia myyntitapahtumia. Verkkokaupassa sen sijaan tuotteita voi myydä ympäri vuoden.

Oman verkkokaupan perustaminen ei ole useimmille harrastajille kannattavaa eikä sen ylläpidolle välttämättä riitä kiinnostustakaan. On eri asia myydä käsitöitä tutuille kuin saavuttaa verkkokaupalle vakituisia, kannattavia asiakkaita. Tuotteiden myynnistä ja valmistamisesta tai verkkokaupan ylläpidosta ei haluta ottaa liian suuria paineita, vaan tuotteiden valmistus halutaan pitää harrastuksena. Vaikka tuotteet ovat laadukkaita, ei verkkokaupassa ole yhtä helppoa tehdä ostospäätöstä käsitöistä kuin esimerkiksi myyjäisissä, joissa tuotteita pääsee kokeilemaan ja tutkimaan tarkemmin.

Verkkokaupan menestyksen kannalta markkinointi on tärkeää. Usean eri valmistajan tuotteita myyvän käsitöiden verkkokaupan maine leviää nopeammin kuin jos kyseessä on yksittäisen askartelijan verkkokauppa. Yksittäisen myyjän ei myöskään tarvitse laittaa kerralla koko tuotantoaan myyntiin vaan tuotteita voi myydä sitä mukaa kun niitä valmistetaan. Kun verkkokaupan tuotevalikoima on laaja, on ostajan kannalta tuotteiden vertailu helpompaa ja ostoksia tulee tehtyä helpommin. Valikoiman ja myyjien määrän ollessa yksittäisen valmistajan omia sivuja laajempi löytää verkkokauppaan enemmän asiakkaita ja muita myyjiä. Valikoima myös vaihtuisi säännöllisesti myyjien vaihtumisen myötä. Osa myyjistä voisi puolestaan verkkokaupan kautta saada myös omaa nimeään esille niin, että oman verkkokaupan perustaminen tulee ajankohtaiseksi. Myyjän kannalta käsitöiden verkkokaupan idea olisi testata omien tuotteiden kysyntää verkkokaupassa. Myyntitulosten ja palautteiden pohjalta olisi omaa askartelu- ja käsityötoimintaa helppo kehittää tai vaihtoehtoisesti luopua omien tuotteiden myyntihaaveista.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää sitä, olisiko laadukkaalle kotimaiselle käsitöiden verkkokaupalle kysyntää. Tutkimuksen valmistuttua olisi pystyttävä tekemään helposti ratkaisu siitä, olisiko käsitöiden myyntiin keskittyneen verkkokaupan perustaminen kannattavaa ja mitä tällaisen verkkokaupan tulisi pitää sisällään. Tarkoituksena on, että verkkokaupan avulla pystyisi hieman tienaamaan lisätuloja niin askartelijana tuotteiden myyjänä kuin sivuston ylläpitäjänäkin. Tavoitteena onkin, että mikäli opinnäytetyön johtopäätöksenä todetaan tällaiselle askartelijoiden ja käsityöntekijöiden

verkkokaupalle olevan kysyntää ja huomataan sen ylläpidon olevan kannattavaa, tulisi verkkokauppa jonain päivänä olemaan toiminnassa.

1.2 Työn rajausta ja rakenne

Tämä opinnäytetyö tulee käsittelemään verkkokaupan perustamista sekä verkkokaupan digitaalista markkinointia. Työssä tullaan keskittymään verkkokaupan perustamiseen nimenomaan käsitöiden myynnin näkökulmasta. Työn viitekehys koostuu verkkokaupan perustamisesta ja digitaalisesta markkinoinnista yleisellä tasolla. Tutkimusosiossa paneudutaan tutkimaan mahdollisuutta ja tarvetta käsitöiden myyntiin keskittyneen verkkokaupan perustamiselle.

Opinnäytetyön ensimmäinen luku alkaa johdannolla. Johdantoa seuraa tarkennus siitä mitkä ovat työn taustat, tutkimusongelma ja avataan työn kannalta keskeiset käsitteet. Koska opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää käsityöverkkokaupan perustamisen mahdollisuuksia, käydään läpi myös kauppaa Suomessa ja erikoiskauppaa yleisellä tasolla. Erikoiskaupan osalta perehdytään tarkemmin askarteluvälineiden ja käsitöiden myyntikanaviin sekä tutkitaan käsitöiden myyntiä verkkokaupassa. Näiden lisäksi tutustutaan hieman tarkemmin elektroniseen liiketoimintaan ja kauppaan.

Kolmannessa luvussa tullaan käsittelemään verkkokauppaa ja verkkokaupan perustamisessa huomioitavia asioita. Läpi käydään verkkokauppa jakelukanavana sekä verkkokaupan rakennetta ja hinnoittelua. Verkkokaupan tulee olla sekä myyjän että ostajan näkökulmasta luotettava, joten myös eri verkkokauppaan liittyviä prosesseja tutkitaan. Verkkokaupan perustamista pohdittaessa on hyvä tietää myös hieman eri ohjelmistovaihtoehtoja sekä verkkokaupan tekniikasta joten näitä käsitellään kevyesti. Luvun lopuksi on lyhyt katselmus yrityksen perustamisesta huomioitavista asioista. Näihin asioihin kuuluu olennaisesti digitaalinen markkinointi. Aihetta käsitellään neljännessä luvussa monesta eri näkökulmasta, pääpainon ollessa kuitenkin eri aikakausien markkinointitavoissa. Luvussa käydään läpi myös käsitöiden verkkokaupan markkinointia ja tähän soveltuvia eri markkinointikanavia. Näiden tietojen perusteella tulisi olla helppo saada ymmärrys siitä, mitä verkkokaupan perustaminen ja markkinointi todellisuudessa pitävät sisällään.

Viitekehystä eli teoriaosuutta seuraa tutkimusosio. Tässä kohdassa käydään läpi tutkimusmenetelmät ja se mitä tutkimuksella pyritään selvittämään. Tutkimustulosten selviämisen jälkeen käydään tulokset läpi. Lopuksi tulokset vielä analysoidaan ja niistä tehdään tarvittavat johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset. Tuloksia ei kuitenkaan tulkita täysin avoimesti, sillä tutkimustulokset halutaan säilyttää pääosin salaisuuksina omaa mahdollisesti tulevaa verkkokaupan perustamista varten.

1.3 Keskeiset käsitteet

Käsitöillä tarkoitetaan käsin valmistettuja tuotteita. Yleensä käsitöiden mielletään olevan kutomatöitä kuten villasukkia tai muita vaatteita ja kangastöitä. Käsityö käsitteenä pitää kuitenkin sisällään paljon muutakin kuin vain villasukkia. Käsityöt voivat olla lähes mitä tahansa käsin valmistettuja tuotteita. Tästä johtuen työssä tullaan käyttämään yleisesti termiä käsityö. Tämä termi tulee pitämään sisällään kaikki käsin valmistetut tuotteet. Näitä voivat olla esimerkiksi askartelemalla tai neulomalla valmistetut tuotteet. Tuotteet voivat siis olla perinteisiä villasukkia mutta ne voivat olla myös paperituotteita, koruja, puutöitä tai vaikkapa lasitöitä.

Kaikista käsin valmistetuista töistä käytetään tässä opinnäytetyössä vain yhtä termiä. Tämä johtuu siitä, että yhtä yhteistä käsitettä ei käsitöille ole. Jotta työn lukeminen ja sisäistäminen olisi helpompaa, on kaikki askartelemalla ja käsin valmistetut tuotteet luokiteltu yhden käsitteen alle.

Työssä tarkastellaan käsitöiden myyntiä verkkokaupassa. Tässä työssä verkkokauppaa tarkastellaan siitä lähtökohdasta että yrityksellä ei ole lainkaan ns. kivijalkamyymälää ellei toisin ole mainittu. Kaikki toiminta on siis keskittynyt yksinomaan internetissä toimivan verkkokaupan ympärille.

2 Erikoiskauppa ja käsitöiden myyntikanavat

Kauppa on Suomen elinkeinoelämässä yksittäisten toimialojen suurin työllistäjä. Tulevaisuudessa kaupan rooli työllistäjänä tulee todennäköisesti kasvamaan entisestään sillä Kaupan liiton mukaan vuonna 2020 alalla arvioidaan olevan kaikista Suomen toimialoista eniten työpaikkoja. (Kaupan liitto 2012.) Vuonna 2011 kaupan alalla toimi 46 000 yritystä ja niiden kautta työllistyi 255 900 henkilöä (Tilastokeskus 2013b).

Tilastokeskus luokittelee toimialaluokituksissaan kaupan kolmeen toimialaan; tukkukauppaan, vähittäiskauppaan sekä moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaukseen (Tilastokeskus 2013c). Vuonna 2011 kaupan yritysten kokonaisliikevaihto nousi Tilastokeskuksen Kaupan tilinpäätöstilaston mukaan 125,2 miljardiin euroon. Edelliseen vuoteen 2010 nähden kasvua oli 9,4 miljardia euroa eli 8,1 prosenttia. Kaupan yritysten kokonaisliikevaihdosta yli puolet keräsi tukkukauppa 55 prosentilla. Vähittäiskaupan osuus kokonaisliikevaihdosta oli 30 prosenttia, autokaupan 14 prosenttia ja agenttuuri-toiminnan vajaa prosentti. Vähittäiskaupan liikevaihto oli 36,8 miljardia euroa. Kaupan pienten ja keskisuurten pk-yritysten osuus vuoden 2011 kokonaisliikevaihdosta oli runsaat 36 prosenttia eli 45,6 miljardia euroa. Kaupan osuus Suomen 189,5 miljardin euron bruttokansantuotteesta oli 10,3 prosenttia mikä on 0,5 prosenttia vuoden 2010 lukuja parempi. (Tilastokeskus 2013a.)

Kaupan liitto jakaa kaupan vähittäiskauppaan ja tukkukauppaan. Tuotevalikoimasta riippuen kauppa jaetaan vielä päivittäistavaraan, erikoistavaraan sekä tekniseen kauppaan. Vähittäiskaupan kaikista yrityksistä 80 prosenttia on erikoiskauppoja yli 20 000 toimipisteellään. Vuonna 2010 erikoiskaupan myynti oli 17,1 miljardia euroa eli 48 prosenttia koko vähittäiskaupan myynnistä. Erikoiskaupan palveluksessa on yli 72 000 henkilöä eli 56 prosenttia koko vähittäiskaupan henkilöstöstä. (Kaupan liitto 2012.)

Erikoiskaupat ovat eri toimialoja edustavia vähittäiskauppoja, jotka tarjoavat tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteita, erikoistavaroita sekä niihin liittyviä palveluita. Erityiskaupoilla on erilaisista toimialoista huolimatta paljon yhteisiä piirteitä sekä rakenteellisesti että toiminnallisesti. Yleensä erikoiskaupoilla on toiminnan keskipisteenä henkilökohtainen palvelu, korkealaatuinen asiantuntemus sekä erikoistunut tuotevalikoima.

Erikoiskaupoille on myös tyypillistä keskeinen sijainti sekä hakeutuminen lähelle toisi-
aan. (Kaupan liitto 2012; Erikoiskaupan liitto 2013.)

Erikoiskauppoja ovat lähes kaikki vähittäiskaupan toimialojen yritykset, jotka eivät ole päivittäistavarakauppoja tai päivittäistavaroita myyviä suuryksiköitä. Erikoiskauppoja ovat esimerkiksi vaate- ja kenkäkaupat, huonekalukaupat, rautakaupat, kirja- ja askarte-
lukaupat. Kooltaan erityiskaupat voivat olla pieniä yksityisyrittäjiä tai kansainvälisiä
ketjuja. On myös huomattava, että myös tavaratalot harjoittavat osastoillaan erikoista-
varoiden myyntiä. (Kaupan liitto 2012; Erikoiskaupan liitto 2013.) Koska askartelutuot-
teet ja käsityöt ovat erikoistuotteita, luetaan näitä myyvät yritykset erikoiskauppaan.

Erikoiskaupan liiton mukaan erikoistavaroiden kysyntä kasvaa päivittäistavaroiden ky-
syntää nopeammin. Syynä tähän on kulutustarpeiden muuttuminen, tulotason nousu,
kulutuksen monipuolistuminen, kansainvälistyvät kulutusmalliset sekä vapaa-ajan sekä
harrastusten lisääntyminen. Erikoiskaupan liikevaihdon kasvussa on huomattavissa
suuria toimialakohtaisia ja alueellisia eroja sillä viime vuosina nopeasti ovat kasvaneet
esimerkiksi sisustustarvike- ja huonekaluala. (Erikoiskaupan liitto 2013.)

2.1.1 Askarteluvälineiden myyntikanavat

Askartelu jos mikä on välineurheilua sillä askartelussa vain mielikuvitus on rajana.
Tuotteiden valmistamiseen voi upottaa omaisuuden tai vaihtoehtoisesti voi tuotteiden
valmistamista harrastaa kierrätysmateriaaleista jolloin valmistusmateriaalien hintakin
hieman laskee. Askartelu ja käsitöiden tekeminen ovat suosittua niin Suomessa kuin
maailmallakin. Suosittujen harrastusten myötä myös alan tuotevalikoimat ovat viime
vuosina kasvaneet valtavasti. Uutuuksia tulee liikkeisiin koko ajan ja uusissa valmistus-
tekniikoissa on välillä vaikea pysyä mukana.

Askartelu- ja käsityövälineitä myyvien erikoiskauppojen määrä on lisääntynyt viime
vuosina. Kivijalkamyymälöissä on kuitenkin huomattavia paikkakuntakohtaisia eroja.
Pienillä paikkakunnilla on usein omia pieniä yksityisiä erikoisliikkeitä joilla on hyvä tuo-
tevalikoima. Esimerkiksi entisen Sipoon alueella Helsingissä on koruhelmien ja -
korutarvikkeiden myyntiin erikoistunut Helmiharakka-niminen liike missä on moniin

isompiin ketjuihin verrattuna hyvä valikoima korutarvikkeita (Helmiharakka 2013). Askarteluliike Sinelli puolestaan on selkeästi keskittynyt toiminnassaan isommille paikkakunnille ja erityisesti kauppakeskuksiin, joissa on paljon asiakkaita eikä ole lähtenyt levittäytymään pienemmille paikkakunnille (Sinelli Oy 2013). Sen sijaan Tiimari, jolla on lähes 200 myymälää ympäri Suomen, on levittäytynyt ahkerasti myös pienille paikkakunnille (Tiimari Retail Oy 2013).

Myös isot tavarataloketjut ovat huomanneet askarteluinnostuksen ja monet tavaratalot ovatkin panostaneet tuotevalikoimaansa. Valitettavasti tässä on kuitenkin onnistuttu intohimoisen askartelijan näkökulmasta huonosti sillä tuotevalikoima on usein keskittynyt pieneen perustuotevalikoimaan. Joitakin erikoistuotteita saattaa kuitenkin hyvällä tuurilla löytää myös tavarataloista edullisesti.

Varsinaisten myymälöiden lisäksi askartelutuotteita myydään yhä enemmän verkossa. Usein pienen erikoisliikkeen liiketoiminnan menestymistä tukee oma verkkokauppa jolloin myös asiakaskunta luonnollisesti laajenee. Käsitöitä valmistetaan hyvin paljon seuduilla, joilla ei ole erikoismyymälöitä joten tällöin tiettyihin tuotteisiin keskittynyt verkkokauppa on pelastus askartelijalle. Verkossa vinkkejä askarteluun ja käsitöiden tekoon saa askarteluun ja käsitöihin keskittyneistä blogeista. Myös keskustelupalstat ovat suosittuja askartelijoiden keskuudessa. Sekä blogeissa että keskustelupalstoilla saa vinkkejä uusista materiaaleista ja tuotteista sekä apua ongelmatilanteissa. Verkkokaupassa on helppo vertailla tuotteita, tutustua niiden ominaisuuksiin ja tilata tuotteet koti-ovelle yrityksen sijainnista huolimatta. Verkkokaupassa tosin ei tuotteita pääse vertailemaan samalla tavalla kuin myymälässä.

Askartelutuotteisiin keskittyneitä verkkokauppoja on tullut viime vuosina paljon lisää. Monilla näistä ei ole lainkaan verkkokaupan ulkopuolista myymälää vaan toiminta on täysin keskittynyt verkkokauppaan. Esimerkkejä askarteluverkkokaupan toimijoista ovat Sinelli ja Sinisiipi. Kuten jo edellä mainittiin, on Sinelli askartelumyymälöiden ketju jolla on lukuisia myymälöitä ympäri Suomen. Sinisiivellä puolestaan ei ole lainkaan myymälää vaan toiminta on ainoastaan verkkokauppaa. (Sinelli Oy 2013; Sinisiipi 2013.)

Suomessa askartelutuotteiden verkkokauppojen tuotevalikoima on selkeästi vielä kehitysvaiheessa. Ulkomaisia verkkokauppoja tutkiessa huomaa, että niissä valikoimaa on aivan eri tavalla kuin kotimaisissa verkkokaupoissa. Esimerkiksi Saksassa, Englannissa ja Yhdysvalloissa tuotevalikoimat ovat huomattavasti Suomen tuotevalikoimaa laajemmat. Suomessa verkkokaupoissa saa vaikutelman, että tuotevalikoima on kaikilla sama. Tämän vuoksi monet suomalaiset askartelijat tilaavatkin materiaalit ja välineet ulkomailta. Hinnat ovat usein kotimaata edullisempia, kunhan huomioi mahdolliset verot ja tullimaksut.

2.1.2 Käsitöiden myyntikanavat

Askartelukärpäsien puraistua on vaikea lopettaa askartelua sillä taidot kehittyvät koko ajan ja uusia ideoita tulee lisää. Tällöin askartelijalle ja käsitöiden tekijälle tulee helposti tunne, että haluaisi kokeilla omien tuotteiden myyntiä. Vaihtoehdot käsitöiden myyntikanaville ovat kuitenkin rajatut.

Yleisimpiä omien tuotteiden ja käsitöiden myyntipaikkoja ovat joulun aikaan järjestettävät myyjäiset sillä tuolloin myös ostajia on eniten liikkeellä. Pääkaupunkiseudulla suosituimpien myyjäisten joukossa on jo vuodesta 1922 järjestetyt Naisten Joulumessut Wanhassa Satamassa (Naisten kulttuuriyhdistys ry 2013). Joulun alla myyjäisiä on todella paljon ja ahkerimmat myyjät kiertävätkin ympäri Suomea myyjäisistä toisiin. Myös erilaisia joulupuoteja on paljon mutta suuri osa näistä toimii vain kausiluonteisesti joulun alla joten tämä myyntikanava ei ole askartelijan käytettävissä ympärivuotisesti.

Monet käsityöharrastajat myyvät tuotteitaan itse kirpputoreilla. Monilla on myös mahdollisuus antaa tuotteitaan myyntiin erilaisiin yhdistysten tai yksityisten ylläpitämiin käsityömyymälöihin. Käsityömyymälöitä on sekä ympärivuotisia että kausiluonteisia. Esimerkiksi Kotipiiri-tuottajatorilla Mäntsälässä on mahdollista myydä käsitöitä ympäri vuoden. Kesällä ja joulun alla myymälässä avataan vielä lisäkerros käsitoille. (Kotipiiri 2013.) Kukkian kädentaitajien myymälä Luopioisissa puolestaan toimii lähinnä kausiluonteisesti kesäkaudella kun mökkeilijät ovat liikkeellä sekä joulun alla (Kukkian kädentaitajat ry 2013). On siis hieman paikkakunnasta ja myymälästä kiinni milloin omia käsitöitään voi saada myyntiin. Edistyneemmät käsityöharrastajat ovat ammattilaisia ja

valmistavat tuotteitaan pitkälti elinkeinonaan. Tällaisille käsityöläisille on myyntipaikkoja enemmänkin kuten ympäri Suomen sijaitsevat paikallisten käsi- ja taideteollisuusyhdistysten omistamat Taito Shopit (Taito Myymälät Oy 2013).

2.1.3 Käsitöiden myynti verkkokaupassa

Haettaessa Googella käsitöiden myyntipaikkoja ovat tulokset vaatimattomia. Saadut tulokset ovat lähinnä linkkejä keskustelupalstoille joilla keskustellaan käsitöiden myyntipaikoista sekä töiden myynnin verotuksesta. Lukemalla keskustelupalstoja ja selaamalla pitkälle hakutuloksia löytää lopulta linkkejä suomalaisiin käsitöiden myyntiin keskittyneisiin verkkokauppoihin. Oikeille sivuille löytääkseen on kuitenkin nähtävä vaivaa. Se, etteivät sivut esiinny ensimmäisenä hakutuloksissa kertoo siitä, ettei yritysten taustalta todennäköisesti löydy kovinkaan paljoa verkkokauppaosaamista. Yksi tärkeimmistä asioista verkkokaupassa on mahdollistaa se, että ihmiset löytävät sivulle eli hakukonenäkyvyyteen täytyy panostaa. Tässä hakukoneoptimointi on erityisen tärkeässä asemassa. (Vehmas 2008, 217.)

Hakukoneen tuloksia ja keskustelupalstoja selatessa tulee suomalaisilta sivustoilta vastaan vain kolme sivustoa jossa omien käsitöiden myynti on mahdollista. Nämä ovat Tori.fi, Huuto.net ja Taitomaa. Tori.fi ja Huuto.net ovat suuren yleisön keskuudessa tunnettuja sivustoja jotka on tarkoitettu lähinnä käytettyjen tavaroiden myymiseen. Suuresta kysynnästä johtuen näille sivuille on luotu omat osastonsa myös käsitöille. Koska sivuilla on jo muutenkin tunnettuutta, on sivujen käyttäminen myyjän näkökulmasta helppoa ja luotettavaa. Käsityön harrastajan helppo laittaa työnsä tänne myyntiin ja kokeilla myyntiä tätä kautta. Molemmat palvelut ovat peruskäytöltään maksuttomia, kuluja syntyy käyttämällä maksullisia lisäpalveluita. Valikoimia tutkimalla huomaa, että näillä sivuilla ei kuitenkaan ole kovin paljoa käsitöitä myynnissä, myynnissä olevat tuotteet ovat keskittyneet lähinnä askartelu- ja käsityötarvikkeisiin. Tuotteet löytääkseen täytyy niitä myös osata etsiä, sattumalta niitä ei nimittäin helposti löydy. (Sanoma News Oy 2013; SCM Suomi Oy 2013.)

Hakukoneiden tuloksia ja keskustelupalstoja tutkimalla Taitomaa.fi vaikuttaa olevan ainoa nimenomaan käsitöiden myyntiin keskittynyt hiemankin kaupallinen kotimainen

verkkokauppa. Verkkokaupan visuaaliseen ilmeeseen voisi kuitenkin panostaa nykyistä enemmän. Taitomaa.fi – verkkokauppa vaikuttaa ensisilmäyksellä sekavalta. Etusivulla on paljon erilaisia toimintoja, kuten mahdollisuus nostaa omia tuotteita tekstiviestin avulla paremmin esille. Koska kuvat on itse otettuja saa sivuista ja sillä myynnissä olevista tuotteista helposti kotikutoisen vaikutelman. Mikäli etusivulle nostetut tuotteet eivät vaihdu tarpeeksi usein saa helposti käsityksen, ettei verkkokaupassa oikeasti ole kävijöitä. Onkin tärkeää, että sivulla vierailijalle jää mielikuva sivujen ajankohtaisuudesta. (Vendep Oy 2013.)

Vaatimattomista olemassa olevista kotimaisista verkkokaupoista johtuen monet käsitöiden valmistajat päätyvätkin varmasti joko ulkomaisiin verkkokauppoihin tai oman verkkokaupan perustamiseen. Verkkokaupan perustaminen on lähes jokaiselle mahdollista, kunhan on hieman viitseliäisyyttä ja kiinnostusta verkkokaupan ylläpitoon. Mikäli oman verkkokaupan perustamiseen ei kuitenkaan ole aikaa tai kiinnostusta on jo olemassa olevilta sivustoilta mahdollista aloittaa oman tuotteen myynti ja kokeilla sitä kautta omien tuotteiden kysyntää.

Vaikka Suomessa käsitöiden myyntiin tarkoitettuja verkkokauppoja on vain vähän ja niiden taso on pääosin vaatimaton, on tilanne Suomen rajojen ulkopuolella aivan toinen. Hakemalla Googlestä englanniksi esimerkiksi ”sell handmade products on internet” tai ”sell arts & crafts online” saa sivukaupalla vinkkejä siitä miten ja missä tuotteita kannattaa myydä. Yksistään Yhdysvalloissa tuntuu hakutulosten perusteella olevan kymmeniä eri sivustoja joilla myynti on mahdollista. Erityistä huomiota tulee kiinnitettävä siihen, että erilaisia oppaita ja artikkeleita siihen missä ja miten käsitöitä kannattaa myydä, on lukuisia. Näissä verkossa olevissa oppaissa vertaillaan eri markkinapaikkoja ja neuvotaan askel askeleelta myynnissä. Vastaavaa opasta ei Suomesta ainakaan kovin helposti löydy.

Ensimmäisenä hakutuloksissa esiintyy PCWorld-sivuston (2012.) artikkeli jossa luetellaan heidän mielestään viisi parasta sivustoa käsitöiden myyntiin. PCWorldin mukaan viisi parasta sivustoa ovat Etsy, DaWanda, Bonanza, Zibbet ja iCraft. Näistä Bonanza, Zibbet ja iCraftGifts ovat kaikki kansainvälisiä sivustoja mutta ne ovat joko keskitty-

neet lähinnä vaatteisiin tai niiden markkina-alueena ovat lähinnä Yhdysvallat tai Kanada (Bonanza Inc. 2013; Zibbet Pty Ltd. 2013; iCraftGifts.com 2013).

Näistä sivuista laajin ja tunnetuin verkkokauppa on Etsy. Sivulla on yli 22 miljoonaa jäsentä ja yli 800 000 kauppiasta. Yksittäisiä kävijöitä sivulla on 42 miljoonaa kuukaudessa. Työntekijöitä yrityksessä on yli 300. Myynnissä on tuotteita ympäri maailman, niin koruja, vaatteita kuin taidettakin. (Etsy Inc. 2013.) PCWorldin (2012.) artikkelin kommentteja lukiessa ja Etsyn sivuja tutkiessa tulee kuitenkin selväksi, että kyseessä on sivusto jolla myös jälleenmyyjät ja yritykset voivat myydä tuotteitaan. Kyseessä ei siis ole puhtaasti sivusto jolla esimerkiksi itse voisin kuvitella myyväni tuotteitani. Verrattuna kuitenkin esimerkiksi kotimaisiin sivustoihin on taso ammattimaisempi ja herättää aivan toisella tavalla kiinnostusta.

DaWanda on perustettu Saksassa vuonna 2006. Jäseniä sivustolla on 2,5 miljoonaa ja tuotteita on myynnissä 190 000 kauppiaalta yhteensä noin 3 miljoonaa. Yksittäisiä vierailijoita sivulla on kuukaudessa 13 miljoonaa. Työntekijöitä yrityksellä on noin 150. Sivustosta on omat versionsa saksaksi, englanniksi, ranskaksi, italiaksi, espanjaksi, hollanniksi ja puolaksi. Etsyn tavoin DaWandassa on myynnissä tuotteita ympäri maailman mutta toiminta on keskittynyt lähinnä Eurooppaan. Myynnissä on niin vaatteita, käsitöitä kuin taidettakin, aivan kuten Etsyllakin. (DaWanda GmbH 2013.) DaWanda on ulkoasultaan houkutteleva. Vaikka tuotteet ovat varmasti aivan yhtä laadukkaita kuin Etsyssä tulee sivuilla ensikäynnillä tunne, että tänne olisi paljon helpompi ja mukavampi laittaa omia tuotteitaan myyntiin.

Pohjoismaisen versio käsitöiden verkkokaupasta on Epla. Sivusto on perustettu Norjassa 2009 ja sivuston ruotsalainen versio avattiin 2011. Sivusto on selkeästi pienempi kuin esimerkiksi DaWanda. Sivustolla on myynnissä myös selkeitä harrastelijoiden tuotteita eli kyseessä on nimenomaan sellainen sivusto joka on mahdollinen myyntikanava kaikille, ei vain lähes ammattilaisille. (Epla AS 2013.)

Ulkomailla käsitöiden myyminen verkossa on siis jo aivan huomattavasti pidemmällä kuin Suomessa. Verkkokauppoja on lukuisia ja kilpailu on valtavaa. Suomalaisen käsitöiden myyjän ja ostajan kannalta ulkomailta ostettaessa täytyy kuitenkin eri tavalla

huomioida muun muassa tullimaksut ja verotus. Ottamalla mallia ulkomaisista verkko-kaupoista ja panostamalla sivustojen sisältöön, ulkonäköön ja myyntipaikkojen opastukseen on myös Suomessa mahdollisuus saada kiinnostus käsitöiden myyntiä ja ostamista verkossa kasvamaan.

2.2 Elektroninen liiketoiminta

Internetin tulon jälkeen on moni toimiala muuttunut huomattavasti. 1990-luvulla pankit ja vakuutusyhtiöt toimivat konttoreissa, tänä päivänä suuri osa palveluista on ohjattu internetiin. Samoin esimerkiksi matkailualalla palvelut ovat siirtyneet internetiin ja tämän myötä koko ala on kokenut suuren mullistuksen jonka myötä perinteiset matkatoimistot ovat vähitellen kadonneet. Vähitellen on tultu tilanteeseen, että palvelut muuttuvat sähköiseksi ja henkilökohtainen palvelu ja fyysiset toimipisteet vähenevät. Toisaalta vähitellen on myös huomattu, että henkilökohtainen palvelu on edelleen arvossaan ja osittain on myös palattu perinteisesti palvelemaan asiakkaita myymälöissä ja konttoreissa. Muutosten takana on elektroninen liiketoiminta ja sen kehittyminen vauhdilla nyky-yhteiskunnassa.

Elektronisen liiketoiminnan voidaan katsoa pitävän sisällään kaiken sen yritystoiminnan, joka hyödyntää asiakaskontaktien luomisessa elektronista tiedonsiirtoa ja liittyy suorasti tai epäsuorasti elektroniseen kaupankäyntiin. Elektroninen liiketoiminta sisältää toisin sanoen verkkokaupan ja varsinaisen kaupanteon lisäksi myös paljon muita yrityksen toimintoja. Elektroninen liiketoiminta voi pitää sisällään esimerkiksi hankintojen, tuotannon, jakelun ja taloushallinnon osia. Riippuu siis pitkälti yrityksestä ja sen toimintatavoista miten sähköisiä toimintoja tulee ja kannattaa kehittää. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 17; TIEKE 2003, 5.)

Euroopan unionin sähköisen kaupankäynnin direktiivin (2000/31/EY) 2 luvun mukaan sähköisen kaupankäynnin kehityksellä on merkittävä vaikutus työllisyyteen erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa. Samaisen direktiivin mukaan sähköinen kaupankäynti myös parantaa Euroopan elinkeinoelämän kilpailukykyä sekä edistää eurooppalaisten yritysten kasvua ja innovaatiotoimintojen investointeja.

Kuten edellä kuvattiin, on elektroninen liiketoiminta muuttanut nopeasti vanhoja perinteikkäitä toimintatapoja ja käsitteitä. Nämä kaikki ovat olleet mahdollisia infrastruktuurin eli mm. teknologian ja lainsäädännön kehittymisen ansiosta. Suurimmat muutokset ovat tapahtuneet liiketoimintamalleissa, elektronisessa sisällössä ja palvelussa sekä asiakassuhteissa. Uudet liiketoimintamallit ovat muuttaneet perinteisiä toimintatapoja poistamalla esimerkiksi kivijalkamyymälät ja siirtämällä toiminnot internetiin. Elektroninen sisältö ja palvelu ovat määritelleet uudestaan sen mitä tuotetaan. Asiakassuhteiden määrittely ja hallinnointi ovat puolestaan luoneet sekä mahdollisuuksia että haasteita. (Tinnilä ym. 2008, 17.)

Elektroninen liiketoiminta on tänä päivänä osa jokaisen yrityksen päivittäistä toimintaa. Esimerkiksi median historiassa on internet noussut suurena muutostekijänä sanomalehden, radion ja television rinnalle. (Juslén 2009, 28.) Internetin vaikutuspiirissä ovat tänä päivänä sekä yksityiset ja julkiset organisaatiot että kotitaloudet. Tilastokeskuksen (2012a.) tutkimuksen mukaan vuonna 2012 suomalaisista 16–74-vuotiaista 78 prosenttia käytti internetiä päivittäin, näistä 63 prosenttia käytti internetiä useamman kerran päivässä. Ahkerimmin internetiä käyttivät nuoret ja nuoret aikuiset iältään 16–34 vuotta.

Elektronisen liiketoiminnan suurimmiksi eduiksi katsotaan usein kustannusten alentaminen, asiakaspalvelun parantaminen sekä markkinoiden laajentaminen. Edut riippuvat kyseessä olevasta toimialasta. Kustannussäästöjä saadaan usein esimerkiksi siirtämällä markkinointia verkkoon jolloin painomateriaalin määrä saadaan minimoitua. Tilausten läpimenoaika puolestaan saadaan usein lyhennettyä asiakkaan voidessa olla yhteydessä suoraan tavarantoimittajaan useiden välittäjien sijaan. Samalla virheiden määrä vähenee ja kustannuksia saadaan laskettua sekä asiakkaan että yrityksen suuntaan ns. välikäsien jäädessä pois. Hyötynä on myös asiakaspalvelun paraneminen sillä palvelut ovat asiakkaan käytettävissä silloin, kun hänellä on niille tarvetta. Elektroninen liiketoiminta ulottuu myös markkinointiin, sillä verkkosivujen kautta myös pienellä yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa samat laajat markkina-alueet kuin isoilla yrityksillä. Yritys ei siis ole sidottu aikaan ja paikkaan vaan sähköisten toimintojen avulla saadaan tiedot toimitettua niin uusille maantieteellisille alueille kuin täysin uusille asiakasryhmillekin. (TIEKE 2003, 6.)

2.2.1 Elektroninen kauppa

Elektroninen kauppa on kansainvälisen määritelmän mukaisesti tieto- ja viestintäteknologian, kuten tietokoneverkon välityksellä suoritettua tavaroiden ja palvelujen tarjontaa, kysyntää, myyntiä tai muuta kaupallista asiointia (Tilastokeskus 2012b.). Elektronista kauppaa käydään sekä kuluttaja- että yrityskaupassa. Kuluttajakaupassa yritys voi käydä kauppaa kuluttajan kanssa joko suoraan tai jonkun toisen kauppapaikan välityksellä. Yritysten välisessä kaupassa kaupankäynti voi tapahtua joko kahden tai useamman yrityksen välillä elektronisten järjestelmien kautta tai välittäjän avulla elektronisissa markkinapaikoissa. Yritysten välillä kauppaa käydään yleensä ison ostajan tai myyjän järjestelmässä joihin pienemmillä yrityksillä on mahdollista integroida omat elektroniset järjestelmänsä ja syventää näin yhteistyötä yritysten kesken. (Tinnillä ym. 2008, 47–48, 66.)

Elektronisen kaupan määritelmissä maksu- tai toimitustavalla ei ole merkitystä sillä elektronisen kaupan ostokset voidaan maksaa joko ostotapahtuman yhteydessä tai vasta myöhemmin laskulla. Ostetut palvelut tai tuotteet voidaan joko saada esimerkiksi tietokonesovellusten muodossa käyttöön välittömästi ostotapahtuman yhteydessä tai ne voidaan toimittaa perille myöhemmin esimerkiksi postitse. (Tilastokeskus 2012b.)

Elektronisessa kaupankäynnissä on paljon etuja kaikille kaupan osapuolille. Yrityksen näkökulmasta kuluttajakaupassa edut ovat suuria liiketoimintaprosessien tehostuessa. Elektronisen kaupankäynnin myötä mm. manuaalinen työ vähenee ja siirtyy automaattiseksi tiedon siirtyessä elektronisesti ja nopeasti kaikille tietoa tarvitseville. Suuri etu on myös maantieteellisten rajojen katoaminen tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa. Vaikka elektronista kaupankäyntiä harjoittavaa yritystä ei enää pidetä edistyneenä, on huomioitava myös se puoli, että mikäli yrityksellä ei ole verkkosivuja tai verkkokauppaa heikentää myös tämä yrityskuvaa. Kuluttajan näkökulmasta elektronisen kaupankäynnin etuja ovat mukavuus, vaivattomuus, ajansäästö, sosiaaliset vuorovaikutusmahdollisuudet sekä elämyshakuisuus. (Tinnillä ym. 2008, 52–53.) Yritysten välisessä elektronisessa kaupankäynnissä etuja ovat kustannussäästöt resurssien vapautuessa ja painopisteen siirtyessä lisäarvoa tuottavaan työhön, virheettömyys inhimillisten virheiden vähentyessä, prosessien ja tiedonkulun nopeus, ostojen keskittäminen, läpinäkyvä varasto

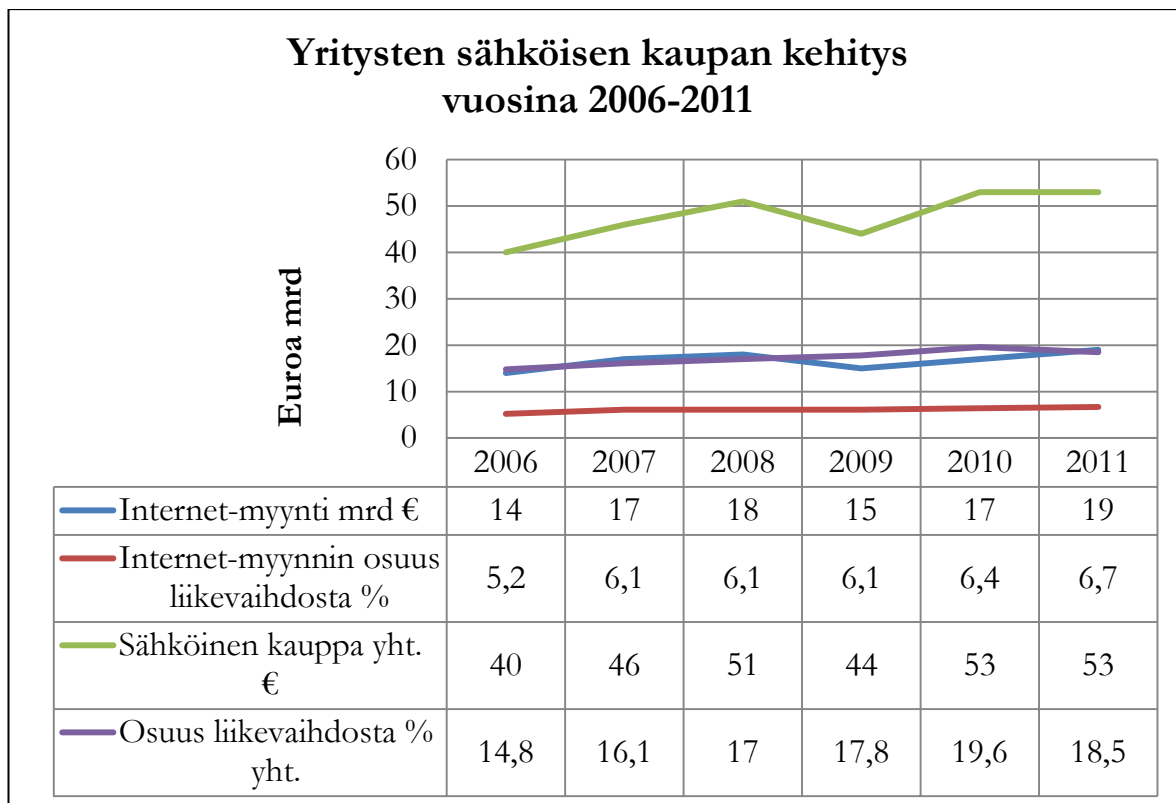
ja kiertoaikojen minimointi sekä toimittajasuhteiden parantuminen (Tinnilä ym. 2008, 68–69).

2.2.2 Elektronisen kaupan kehitys

Yrityksille elektronisella kaupalla on suuri merkitys. Tilastokeskuksen sähköisen kaupan tutkimuksen mukaan kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 15 prosenttia käy internet-kauppaa. Internet-kaupalla tässä tutkimuksessa tarkoitettiin valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytettyä ja lähetettyä tilausta sekä varsinaista verkkokaupassa tehtyä kauppaa. Myös yrityksen suljetussa extranet-palvelussa edellä mainituin kriteerein tehdyn kaupan katsotaan olleen internet-kauppaa. Sähköpostiviestillä tehtyjä tilauksia ei sen sijaan tutkimuksessa luettu lainkaan internet-kauppaan. (Tilastokeskus 2012b.)

Yrityksistä, joilla on kotisivut, 16 prosenttia on Tilastokeskuksen tutkimuksessa ilmoittanut käyvänsä internet-kauppaa. Useimmin internet-kauppaa käydään tukkukaupan toimialalla, jossa 30 prosenttia yrityksistä myy internetissä. Majoitus- ja ravitsemistoinnin sekä informaatio- ja viestinnän toimialoilla internet-kauppa on toiseksi yleisintä 25–27 prosentin osuuksilla. Pienintä internet-kaupan osuus on rakennusalaalla kuuden prosentin osuudella sekä ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toiminnan toimialalla kahdeksalla prosentilla. Vähittäiskaupasta vain 18 prosentilla on internet-kauppaa. Tästä voi päätellä, että mielikuvista huolimatta kaikilla vähittäiskaupoilla ei ole verkko-kauppaa tarjolla eikä sellaiselle joko katsota olevan tarvetta tai resursseja. Yleisintä, 29 prosenttia yrityksistä, internet-myynti on yrityksen koon mukaan tarkasteltuna yrityksissä, joissa on yli 100 työntekijää. (Tilastokeskus 2012b.)

Tilastokeskuksen sähköisen kaupan tutkimuksesta kuviossa 1 selviää, että elektronisen kaupan osuus on sekä arvoltaan että liikevaihto-osuudeltaan kasvanut vuosien 2006–2011 aikana. Vuonna 2006 sähköisen kaupan kokonaisarvo oli 40 miljardia euroa kun taas vuonna 2011 kokonaisarvo oli kohonnut jo 53 miljardiin euroon. Sähköisen kaupan kokonaisarvo on siis vuosien 2006–2011 aikana kohonnut 32,5 prosenttia. Sähköisen kaupan kokonaisosuus liikevaihdosta on puolestaan noussut vuoden 2006 14,8 prosentista vuoden 2011 18,5 prosenttiin. (Tilastokeskus 2012b.)



Kuvio 1. Yritysten sähköisen kaupan kehitys vuosina 2006–2011, vähintään kymmenen henkeä työllistävät yritykset (Tilastokeskus 2012b.)

Tilastokeskuksen sähköisen kaupan tutkimuksesta kuviossa 1 selviää myös, että internet-myyntiin osuus on sekä arvoltaan että osuudeltaan kasvanut vuosien 2006–2011 aikana. Vuonna 2006 internet-myyntiin arvo oli 14 miljardia euroa kun taas vuonna 2011 myynti oli 19 miljardia. On kuitenkin huomioitava, että kasvu ei ole ollut jatkuvaa sillä vuonna 2009 arvo on pudonnut vuoden 2008 18 miljardista eurosta 15 miljardiin euroon noustakseen jälleen vuonna 2010 17 miljardiin euroon. Internet-myyntiin osuus liikevaihdosta ei ole muuttunut aivan yhtä näkyvästi sillä vuodesta 2006 vuoteen 2011 muutos on tapahtunut 5,2 prosentista 6,7 prosenttiin. Vuosina 2007–2009 muutosta ei juuri tapahtunut sillä osuus pysytteli näiden vuosien ajan 6,1 prosentissa. (Tilastokeskus 2012b.)

3 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan tarina alkoi 1990-luvun lopulla jolloin verkkokaupassa alettiin myydä fyysisiä tavaroita palveluiden lisäksi. Hieman kangerrellen alkanut toiminta lähti lopulta nousuun perinteisten vähittäiskaupan toimijoiden lähdettyä mukaan verkkokauppaan. Perinteisen kaupan edustajien mukana alalle saatiin kannattavuusajattelua mikä edesauttoi toiminnan jatkuvuutta. Pelkkä verkkokauppa ei onnistunut luomaan kuluttajien silmissä aivan yhtä vakuuttavaa asemaa kuin verkkokauppiat, joilla oli tukenaan valmis kivijalkamyymälöiden verkosto. Kivijalkamyymälöiden avulla saatiin parannettua kuluttajien luottamusta verkkokauppaan. Tänä päivänä on mahdollista menestyä sekä pelkkänä verkkokauppana ilman myymäläverkostoa sekä verkkokauppana myymäläverkon kanssa. (Juslén 2009, 31.)

Verkkokauppa voi yksinkertaisimmillaan olla pelkkä internet-sivu, jolla kerrotaan tietoja tuotteesta ja tapa, miten tuotteen voi ostaa. Termiä verkkokauppa voidaan kuitenkin käyttää silloin, kun tuotteita on vähintään muutamia kymmeniä, ne on järjestelty ja ryhmitelty järkevästi ja ostoprosessi on edes osittain automatisoitu. Tilaus voidaan vahvistaa sähköpostitse minkä vuoksi sivuja ei tarvitse päivittää reaaliaikaisesti mikäli tuotteita on jatkuvasti saatavilla. Tuote- ja muiden tietojen tulee kuitenkin olla saatavilla ilman erillistä yhteydenottoa fyysiseen myymälään. Verkkokaupan perusedellytys onkin, että ostoprosessi voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan verkossa ja etäkauppana. Ostoprosessin tulee pitää sisällään kaikki ostamisen osa-alueet tuotteen löytämisestä ja tutkimisesta aina ostamiseen ja oston vahvistumiseen saakka. Tiukemman määrittelyn mukaan verkkokaupassa asiakkaalta kauppiaille päin ei tulisi kulkea lainkaan sähköpostia vaan sähköposti olisi vain vahvistuksia varten. (Vehmas 2008, 4.)

Chris Andersonin Long Tail - eli pitkä häntä – teorian mukaisesti verkkokaupan etuna on se, että internet yhdistää pienten erikoistuotteiden ja hittituotteiden markkinoiden ulkopuolisen kysynnän. Pitkän hännän teorian mukaisesti hittituotteet tyypillisesti hallitsevat markkinoita. Näiden hittituotteiden lisäksi markkinoilla on kuitenkin suuri määrä muita korvaavia tuotteita joiden kysyntä on vähäistä. Kun yhdistetään useiden vähän kysytyjen tuotteiden kysyntä, huomataan, että kyseessä onkin merkittävä markkinaosuus. Ennen verkkokauppoja tämä tarkoitti käytännössä sitä, että esimerkiksi kirja-

kaupoissa tuli olla hyllykaupalla eri niteitä varastossa jotta kaikkia tuotteita varmasti oli saatavilla. Verkkokaupassa voidaan kuitenkin tarjota tuotteita ilman laajaa fyysistä varastoa huolimatta siitä kuinka suosittu tuote todellisuudessa on. (Juslén 2009, 31-32.)

Verkkokaupan käyttäminen suomalaisten keskuudessa on erittäin suosittua. Vuonna 2011 suomalaiset ostivat verkkokaupoista tavaroita ja palveluita yhteensä 10,1 miljardilla eurolla. Vuoteen 2010 verrattuna kasvua tapahtui 10 prosenttia. Summa sisältää kaiken verkkokaupan veroineen ja toimituskustannuksineen. Ulkomaisen verkkokaupan osuus summasta on 13 prosenttia. Miehet ovat lisänneet erityisesti kulutus- ja viihdeelektroniikan, autotarvikkeiden ja varaosien sekä tietokone- tai konsolipelien ostamista verkkokaupasta kun taas naiset ovat ostaneet aiempaa enemmän erityisesti asusteita, junalippuja ja kirjoja. (TNS Gallup 2012.)

Verkkokaupasta ostetaan TNS Gallupin (2012.) tutkimuksen mukaan eniten matkailuun ja liikenteeseen liittyviä tuotteita ja palveluja. Yksistään matkailupalveluja ostettiin vuonna 2011 lähes 3,6 miljardin euron arvosta. Suurta kasvua on ollut erityisesti vähittäiskaupassa, sillä sen osuus verkkokaupasta on kasvanut huomasti. Vuoteen 2010 verrattuna kasvua vähittäiskaupan verkkokaupassa kertyi vuonna 2011 14 prosenttia, mikä on enemmän kuin koko verkkokaupassa kasvu keskimäärin. Vähittäiskaupan tuotteita ostettiin vuonna 2011 edellisvuoteen verrattuna suomalaisista verkkokaupoista 13 prosenttia enemmän ja ulkomaisista verkkokaupoista 15 prosenttia enemmän. Yksistään vähittäiskaupan tuotteiden arvo vuonna 2011 oli 3,3 miljardia euroa, mikä on lähes kahdeksan prosenttia Suomen arvonlisäverollisesta vähittäiskaupan liikevaihdosta. Eri-tyisen nopeaa kasvu on ollut elintarvikkeiden tuoteryhmässä 80 prosentin kasvulla vuodesta 2010. On kuitenkin huomioitava, että elintarvikkeiden myynti verkkokaupassa on vielä vähäistä minkä vuoksi myös kasvuprosentit vaikuttavat suurilta. Eri-tyistä huomiota verkkokaupan kehityksessä kannattaa kuitenkin kiinnittää erityiskauppaan sillä jo lähes viidesosa erityiskaupan tuotteista ostetaan verkon kautta. (TNS Gallup 2012.)

3.1 Jakelukanavana verkkokauppa

Jakelukanava on joukko toisistaan riippuvaisia yrityksiä jotka edesauttavat tuotteen tai palvelun saamista kuluttajien tai yritysten saataville. Jakelijoiden ansiosta yritys saa sel-

laista etua jota niiden olisi muuten vaikea saavuttaa. Tällaisia etuja ovat mm. kontaktit, kokemus, erikois- ja lisäpalvelut, laaja toiminta ja uskottavuus. Jakelukanavia tuottajalta kuluttajalle on useita. Yksinkertaisimmillaan kyseessä on suora myynti tuottajalta kuluttajalle. Jakelukanavassa voi kuitenkin olla useita portaita. Tuottajan ja kuluttajan välillä voi olla vähittäiskauppaa, tukkukauppaa tai molempia. Voi myös olla, että tuote tai palvelu kulkee tukkukaupan, välittäjän ja vähittäiskaupan kautta ennen päätymistä kuluttajalle. Verkkokauppaa voidaan tehdä jakeluketjun useissa eri kohdissa. Tuote tai palvelu voidaan myydä suoraan verkkokaupassa kuluttajalle tai yritykset voivat harjoittaa verkkokauppaa keskenään. (Lahtinen 2013, 17–18.)

Useimmat verkkokaupat ovat vähittäiskauppoja, jotka sijaitsevat jakeluketjun loppupäässä. Verkkokauppoja voidaan luokitella sen mukaan millaista muuta kauppaa ne harjoittavat. Kauppa voi olla alun perin verkkokaupaksi perustettu yritys eikä sillä ole tai ole ollut tarvetta olla kivijalkamyymälää. Kauppa voi myös olla kivijalkamyymälän ja verkkokaupan yhdistelmä. Tällöin yleensä kivijalkamyymälän tai myymäläketjun tueksi on perustettu verkkokauppa. Jotkut yritykset puolestaan ovat luopuneet kokonaan kivijalkamyymälöistä ja siirtyneet kokonaan verkkokauppaan. On myös yrityksiä, jotka ovat aloittaneet verkkokauppana ja kysynnän kasvaessa ovat laajentaneet toimintojaan kivijalkamyymälöihin. (Lahtinen 2013, 18.)

Verkkokaupan strategiaa pohdittaessa on hyvä analysoida alalle tyypilliset jakelukanavat ja ymmärtää miksi jakelukanavat ovat sellaisia kuin ne ovat ja mitä lisäarvoa jakelukanavan toimijat tuovat. Analysoinnin jälkeen voidaan oma verkkokauppa asemoida oikein ottaen huomioon jakeluteiden kokonaisuus. Parhaassa tapauksessa voidaan keksiä merkittäviä kilpailuetuja luomalla kuluttajalle sellaista lisäarvoa tai kustannusetua jota muut olemassa olevat jakelukanavat eivät tarjoa. (Lahtinen 2013, 22.)

Käsitöiden verkkokauppa on käsityöihmisten kauppapaikka verkossa. Yritykselle ei siis ole tarkoitus perustaa kivijalkamyymälää eikä tuotteita ole tarkoitus välittää muiden jakeluteiden kautta. Käsitöiden verkkokauppa on itsessään välittäjä jonka kautta käsitöiden valmistajat saavat tuotteitaan myytyä kuluttajille. Verkkokauppa toimii internetissä siksi, ettei sillä ole maantieteellisesti tai fyysisen merkitystä tuotteiden myyjille tai ostajille. Tuotteen myyjä voi siis asua vaikkapa Ivalossa ja laittaa tuotteen myyntiin verkko-

kauppaan omalta koneeltaan. Kotkassa asuva ostaja puolestaan löytää tuotteen verkkokaupasta ja ostaa sen. Mikäli tuote myytäisiin kivijalkamyymälässä, on epätodennäköistä, että nämä kaksi osapuolta ikinä tulisivat kohtaamaan ja molempien tarpeet jäisivät tyydyttämättä.

3.2 Verkkokaupan tuotevalikoima

Pienillä markkinoilla yrityksen ei tule yrittää miellyttää kaikkia samalla, kun yrittää erikoistua. Yrityksen on siis valittava erikoisalansa ja sulkea pois muut toimialat. Tämä on kuitenkin yleensä etu, sillä markkinoilla voittajaksi selviytyy usein pitkälle erikoistunut specialisti. Tämä koskee myös tuotevalikoimaa. Perinteisten ja kaikkien valikoimissa olevien tuotteiden myyminen on turvallisempaa kuin erikoisten ja muista poikkeavien tuotteiden. Menestystä saadakseen on yrityksen kuitenkin erottauduttava tuotevalikoidullaan. (Leppänen 2009, 22; 54.)

Kaikki tuotteet eivät ole soveliaita verkkokauppaan. Perinteisesti verkkokaupassa hyvin myytäviä tuotteita ovat pienet ja kevyet, helposti kuljetettavat tuotteet jotka eivät vaadi sovittamista. Tästä huolimatta verkkokaupassa voidaan myydä tuotteita laidasta laitaan, vain mielikuvitus on rajana. Tärkeää kuitenkin on, että tuotevalikoima on kohdennettu tietylle kohderyhmälle. Jos yrityksen normaali tuotevalikoima on laaja, on syytä harkita verkkokaupan avaamista vain rajattu asiakaskohderyhmä huomioiden ja keskittyä siihen. Tuotevalikoima voi olla rajattu mutta tämän toimialan sisällä tuotevalikoiman tulisi olla kattava. Rajatulla tuotevalikoimalla saadaan paremmat tulokset myös hakukonemarkkinoinnissa ja -optimoinnissa. (Lahtinen 2013, 32–34; Vehmas 2008, 40.)

Yleensä hyvä, myyvä tuote ei ole aivan kaikkien saatavilla. Muussa tapauksessa tuotevalikoiman lisäksi täytyy olla jokin muu tapa erottautua kilpailusta. Tuote ei kuitenkaan saa olla liian harvinainen sillä ilman valmiita markkinoita voi myymisen aloittaminen olla erittäin vaikeaa. Tuotteesta on hyvä jo suunnitteluvaiheessa tehdä erilainen ja omaperäinen. Tuotteen tulee olla omaperäinen myös asiakkaan mielestä. Tällöin edelläkävijät on helpompi innostaa tuotteesta ja saada heidät kertomaan viestiä eteenpäin. (Lahtinen 2013, 32; Leppänen 2009, 54.)

Tuotevalikoiman tulee olla asiakkaan hallittavissa. Tuotevalikoiman tuleekin rajata sel-laiseksi, että sitä pystytään myös verkkosivun ylläpitäjän toimesta hallitsemaan. Tuotteet tulee lajitella hierarkkisten tasojen mukaisesti niin, että yhdellä tasolla ei ole liikaa tuot-teita. Tasoja ei saa olla liikaa eikä liian vähän. Mikäli jollain tasolla tuotteita on vain vä-hän ja toisella runsaasti, on tuotevalikoima todennäköisesti vahvasti painottunut tai verkkokaupan hierarkia huonosti suunniteltu. Tasapainoisella sivustolla tuotteita on riittävä määrä kaikissa tuoteryhmissä ja tuotteista on riittävät tiedot ostopäätöksen te-kemiseksi. Kun tuotevalikoima on kunnossa, on vähitellen mahdollista nousta tunne-tuksi aiheeseen erikoistuneeksi verkkokaupaksi. (Vehmas 2008, 40–41.)

Käsitöiden verkkokaupassa tuotevalikoima on rajattu käsitöihin. Tarjolla ei siis ole as-kartelu- tai käsityötarvikkeita vaan ainoastaan käsin valmistettuja tuotteita. Tuotteet ovat uniikkeja ja verkkokaupan ylläpitäjän tulee olla tarkka siitä, että sarjatuotantona valmistettuja tuotteita ei pääse sivustolle myyntiin. Se, mitkä tuoteryhmät ja millaisia tuotteita sivulle tulee myyntiin, riippuu pitkälti käsitöiden valmistajista ja heidän omape-räisistä ideoistaan. Tuoteryhmiä tulee olemaan useita mutta kuitenkin rajatusti niin, että tuotevalikoima on asiakkaan hallittavissa eli se ei ole liian laaja. Tarkoitus on, ettei tuo-tevalikoimassa olisi pelkkiä villasukkia vaan tuotteet olisivat erikoisia ja kiinnostavia. Omaperäisillä tuotteilla houkutellaan myös ostajia ja samalla verkkokaupan tunnettuus kasvaa. Verkkokauppaa tulee myös ylläpitää ja huolehtia siitä, että tuotevalikoima on päivitetty ja uusia tuotteita tulee tarjolle säännöllisesti.

3.3 Tuotteiden hinnoittelu ja kannattavuus

Verkkokaupassa lähin kilpailija on vain parin klikkauksen päässä, joten tuotteiden oikea hinnoittelu on erittäin tärkeää (Vehmas 2008, 116). Asiakkaan näkökulmasta hinta merkitsee rahan menolle vastineeksi saatua hankinnan lisäarvoa. Yrityksen näkökulmas-ta hinta merkitsee tuottoja ja voittoa, jolla toiminnan aiheuttamat kustannukset kate-taan. Tuotteen arvon tulee siis olla riittävä, jotta asiakas haluaa maksaa siitä pyydetyn hinnan. Mitä enemmän tuotetta halutaan, sitä enemmän tuotteesta ollaan valmiita mak-samaankin. Omaperäinen tuote voidaan hinnoitella laajemmin, massatuotteen hinnoit-telu taas on sidoksissa massamarkkinoihin eikä hintaan juurikaan voi vaikuttaa. (Leppä-nen 2009, 119–121.)

Tuotteen hinnan lisäksi on pohdittava koko hinnoittelurakenne joka koostuu mm. tuotteiden perushinnoista, alennusportaista, toimituskuluista, maksukuluista, lisäpalvelujen hinnoittelusta sekä hintojen sesonkimuutoksista. Hinnoittelua voidaan lähestyä pääasiassa kahdesta näkökulmasta. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen kustannusten päälle lasketaan riittävä kate eli haluttu voitto. Riskinä tässä on väärin lasketut kustannukset. (Lahtinen 2013, 48.) Esimerkiksi käsitöiden verkkokaupassa käsitöiden hinnoittelu tapahtuisi todennäköisesti myyjien toimesta niin, että he itse määrittelevät tuotteiden tekemisestä syntyneet kustannukset ja laskevat tähän päälle halutun voiton. Pelkona kuitenkin on, että tuotteiden hintaan ei huomioida oman työn osuutta ja tuote tulee tämän vuoksi myyjän näkökulmasta väärin hinnoitelluksi. Mikäli kustannukset lasketaan liian pieniksi, tulee toiminnasta vähitellen tappiollista ja liian korkeiksi laskettuna loppuhinnat taas tulevat liian korkeiksi (Lahtinen 2013, 49).

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa selvitetään tuotteiden markkinahinta ja pohjataan tälle oma hinnoittelu. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa tulisi tuntea ostajien hintajousto eli ymmärtää hinnan muutoksen vaikutukset kysynnän muutokseen. Mitä suurempi hintajousto on eli mitä hintatietoisempia ostajat ovat, sitä enemmän kysyntä muuttuu hinnan muutosten myötä. Hintajouston ollessa suurta kannattaa tuotteita myydä yleistä hintatasoa pienemmällä hinnalla. Pienellä hintajoustolla ostajia ei kannata houkutella hintaa muuttamalla. Olennaista on tietää ja tuntea oma markkina-alueensa ja asiakkaat. (Lahtinen 2013, 49.)

Olipa hinnoittelutapa mikä tahansa, tulee hinnoittelussa huomioida toiminnan kannattavuus. Yleisesti ottaen verkkokaupassa kustannusrakenne on kivijalkakauppaa osittain kevyempi ja osittain raskaampi. Verkkokaupassa kustannuksia aiheuttavat teknisten ratkaisujen lisäksi mm. tilausten keräily varastosta, pakkaaminen ja pakkausmateriaalit, lähettäminen, posti- ja muut toimituskulut. Jotta kulut saataisiin katettua, tulee keskiosituksen olla tarpeeksi iso. Jos asiakkailla on mahdollisuus tilata muutaman euron arvoisia tuotteita, kuluu näiden keräilyyn ja lähettämiseen helposti enemmän aikaa kuin mitä ostos on tuottanut. (Lahtinen 2013, 35–37.)

Käsitöiden verkkokaupan haaste on nimenomaan hinnoittelurakenteen muodostaminen sellaiseksi, että toiminnasta tulee kannattavaa. Myyjä itse määrittelee tuotteensa

myyntihinnan. Verkkokaupan ansaintalogiikka on kuitenkin tutkittava tarkkaan ja pohdittava eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi kuukausimaksu tuotteiden myynnistä tai provisiopohjainen palkkio. Jotta myyjän saisi myymään tuotteitaan verkkokaupassa, tulisi kuukausimaksun olla tarpeeksi pieni jotta myyjä uskaltaa kokeilla tuotteiden myyntiä. Provisiopohjaisen hinnoittelun haittana on myytävien tuotteiden alhainen hinta. Jotta näistä jäisi edes jotain katetta yritykselle, tulisi käyttäjiä verkkokaupassa olla todella paljon. Toiminnan kannattavuus tässä tapauksessa perustuisi siis suureen volyymiin. Molemmissa vaihtoehdoissa on omat hyvät ja huonot puolensa ja lopullinen päätös tulee tehdä harkiten.

3.4 Verkkokaupan luotettavuus

Verkkokaupassa, aivan kuten muussakin kaupassa, ostajan luottamus on ansaittava jotta asiakas uskaltaa käyttää palvelua. Koska verkkokaupassa ostos maksetaan usein ensin ja toimitetaan myöhemmin, korostuu luotettavuus entisestään. Pienikin epäily siitä, että tilaus ei toteudu toivotusti saa harkitsemaan ostosten tekemistä muualla. Luottamusta saadaan rakennettua mm. houkuttelevalla ulkoasulla, selkeällä rakenteella, tunnettuudella ja maineella, tuotetiedoilla sekä asiakaspalvelulla. (Lahtinen 2013, 62–63.)

Sivuston ulkoasulla on suuri merkitys sille käyttääkö potentiaalinen käyttäjä sivuston tarjoamia palveluja vai ei. Jos sivu ei näytä tarpeeksi hyvältä, siirtyvät käyttäjät toisille sivustoille. On kuitenkin huomioitava, että tietyn ammattimaisen ulkonäön rajan ylittyyään huomio siirtyy ulkonäöstä sivuston käytettävyyteen ja rakenteeseen. Sivuston rakenne määrittelee mm. sen, miten helppoa ja loogista sivustolla on liikkua ja miten hyvin eri paikoista saadut tiedot sopivat yhteen. (Lahtinen 2013, 63–64.)

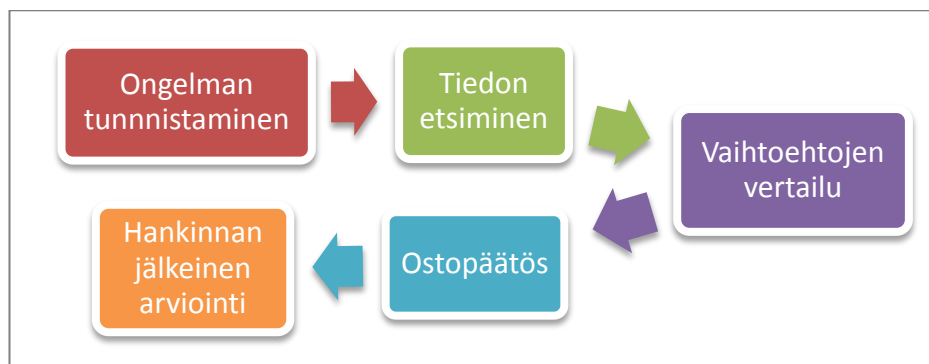
Verkkokaupan luotettavuutta ja uskottavuutta lisää verkkokaupan tunnettuus ja maine. Mitä tunnetumpi verkkokauppa on käyttäjälle ennestään, sitä luottavaisempi tämä on verkkokauppaa kohtaan. Uudella, aloittavalla verkkokaupalla maineen puute on haitta ja puute tulee korjata panostamalla muihin osa-alueisiin kuten tiedon jakamiseen. Ihmiset eivät välttämättä lue kaikkea tarjolla olevaa tietoa mutta sen puutteeseen reagoidaan. Verkkokaupan tuleekin tarjota riittävästi tietoa sekä tuotteista että yrityksestä. Samalla tulee kertoa yrityksen käytännöistä, osto-, maksu- ja toimitusprosesseista. Ongelmati-

lanteiden varalta tulee verkkokaupasta löytyä yhteystiedot lisätietojen kysymistä varten. (Lahtinen 2013, 64–65.)

Asiakkaan näkökulmasta verkkokaupan tulee olla helppo käytettävyydeltään. Yleisesti ottaen verkkokaupan käytettävyyden tulee olla tehokasta ja nopeaa. Verkkokaupan käyttö täytyy pystyä omaksumaan ilman ohjeita ja perustoimintoja tulisi voida käyttää heti verkkokauppaan tultua. Tuotteiden on löydettävä nopeasti ja ostopäätökseen tarvittavan tiedon on oltava helposti saatavilla. Myös ostoprosessin on sujuttava nopeasti ja esteettä. (Vehmas 2008, 52–53.)

3.4.1 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttaja tekee hankintansa yleensä viisiasteisen ostoprosessin mukaisesti. Vaikka ostoprosessi on jaettu viiteen eri osa-alueeseen kuviossa 2 esitetyn mukaisesti, ei näitä jokaisen ostoksen kohdalla käydä läpi ainakaan tietoisesti vaan esimerkiksi osa ns. kulu-
tustuotteista ostetaan tottumusten mukaisesti. Kuluttajan ostoprosessi alkaa ongelman tunnistamisella eli tarpeella. Havaitun tarpeen tyydyttämiseksi kuluttaja etsii tietoa ja vertailee eri vaihtoehtoja. Tarpeeksi asioita ja vaihtoehtoja vertailtuaan asiakas tekee ostopäätöksen. Hankinnan jälkeen asiakas vielä käsittelee ostoprosessiaan sen perusteella oliko prosessi onnistunut vai ei. (Lahtinen 2013, 169–170.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi

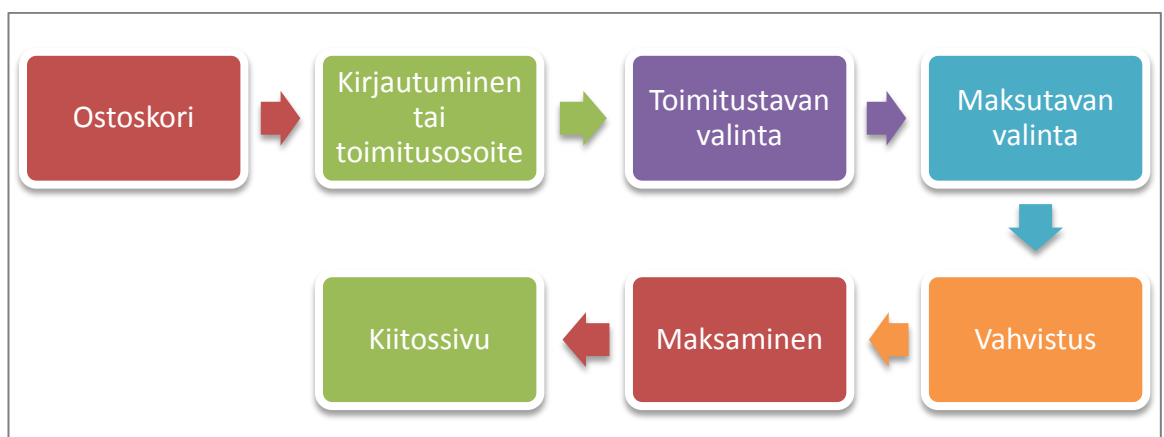
Verkkokauppiain on hyvä tunnistaa kuluttaja ostoprosessin eri asteet ymmärtääkseen asiakkaan käyttäytymistä. Kuluttajan ostoprosessin tunteminen on tärkeää mm. markkinoinnin, mutta myös verkkokaupan sivuston rakenteen laatimisen vuoksi. Kaikki mikä on asiakkaalle näkyvää ja vaikuttaa asiakkaan ostamiseen on huomioitava verkko-

kauppaa perustettaessa ja kehitettäessä. Esimerkiksi ostotapahtumaan liittyy ostopaikan valinta. Valinnan yhteydessä verrataan kivijalkamyymälöitä ja verkkokauppoja sekä pelkkiä verkkokauppoja keskenään. Verkkokaupassa valinta tehdään mm. tarjolla olevien tuotetietojen, maksu- ja toimitustapojen perusteella. (Lahtinen 2013, 169.) Mikäli asiakkaan ostoprosessia ei tunneta, ei näitä osata katsoa oikealta kantilta ja verkkosivun rakentamisessa saattaa jokin olennainen jäädä huomioimatta.

3.4.2 Verkkokaupan tilaus-, maksu- ja toimitusprosessi

Tilauksen tekeminen verkkokaupassa on verkkokaupan tärkein ominaisuus. Tästä johtuen tulisi varmistua siitä, että palvelu varmasti toimii ja on kaikille helposti käytettävissä. Jos verkkokauppa koetaan liian vaikeaksi käyttää, on helppo poistua sivustolta ostoksia tekemättä. Kaupan tekemättä jääminen vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen joten on siis varmistuttava siitä, että ongelmatilanteita ei tule tai että verkkokaupassa on selkeät ohjeet ostosten tekemiseen. (Lahtinen 2013, 138.)

Kuviossa 3 on esitetty verkkokaupan tilausprosessi. Tyypillisesti ostaminen ja tilausprosessi alkaa ostoskorista mihin ostaja valitsee haluamansa tuotteet. Ostoskorin ollessa valmis asiakas siirtyy kassalle. Kassalla annetaan toimitusosoitteet ja mahdollisesti rekisteröidytään asiakkaaksi. (Lahtinen 2013, 138.) Valmiiksi rekisteröityneet asiakkaat voivat yleensä kirjautua sisälle heti sivustolle saapuessaan tai suorittaa kirjautumisen kassalla. Rekisteröitymisen etuna on, että toimitusosoitteet ja muut tiedot ovat jo valmiiksi järjestelmässä eikä niitä tarvitse erikseen syöttää.



Kuvio 3. Verkkokaupan tilausprosessi (Lahtinen 2013, 138)

Kirjautumisen tai toimitusosoitteen syöttämisen jälkeen on vuorossa toimitus- ja maksutapojen valinta. Toimitustapa riippuu tuotteesta joskin yleensä tuotteet toimitetaan postitse. Maksu tapahtuu yleensä maksuvälittäjän kautta asiakkaan omassa verkkopankissa. (Lahtinen 2013, 138.) Verkkokauppiaille maksujärjestelmät ovat merkittävä kustannus joten niiden valinta kannattaa tehdä harkiten ja asiaan perehtyen. Erilaiset maksutavat vaikuttavat myös asiakkaiden käyttäytymiseen. Erilaisia maksutapoja ovat: pankin verkkomaksu, oma tai luottolaitosten kautta lähetetty lasku, postiennakko, luottokortti tai kansainväliset maksujärjestelmät kuten PayPal. (Lahtinen 2013, 272.)

Puolet verkkokaupan ostoksissa maksetaan Suomessa verkkokaupan kautta. Toiseksi suosituin maksutapa on luottokortti ja kolmas ostosten maksaminen laskulla. Suomalaisille verkkokaupan kautta suoritettu maksu on tuttu ja luotettavaksi koettu tapa maksaa ostokset. Verkkomaksun käyttöönottoa varten voi sopimuksen tehdä joko suoraan pankkien kanssa tai käyttämällä maksuvälittäjää. Suoraan pankin kanssa asiointi vaatii järjestelmien integrointia jokaisen pankin kanssa erikseen mutta maksu suoritetaan viipymättä maksun jälkeen. Maksuvälittäjät, kuten Suomen Verkkomaksut ja Checkout puolestaan tarjoavat kaikkien pankkien verkkomaksut kerralla. Maksu tilitetään yhdelle tilille maksun jälkeen, tosin pienellä viiveellä. Maksuvälittäjien palveluun voi yhdistää myös muita maksutapoja, kuten luottokorttimaksut. Maksuvälittäjän käyttö mielletään usein helpoksi ja se tulee usein yksittäisten pankkien kanssa tehtyjä sopimuksia edullisemmaksi. (Lahtinen 2013, 274–275.)

Postiennakko on perinteinen maksu- ja toimitustapa. Postiennakkoa käytettäessä tuotteen lähettäjä eli verkkokauppa maksaa lähetyskohtaisesti hinnoitellun transaktiomaksun. Tuotteen ostaja puolestaan maksaa postissa tuotteen hinnan ennen kuin tuote luovutetaan hänelle. Postiennakon noutamatta jättäminen on helppoa mistä syystä tuotepalautusten määrä nousee helposti korkeaksi. Postiennakkomaksua ei palauteta verkkokaupalle vaikka lähetystä ei noudettaisi. (Lahtinen 2013, 275.)

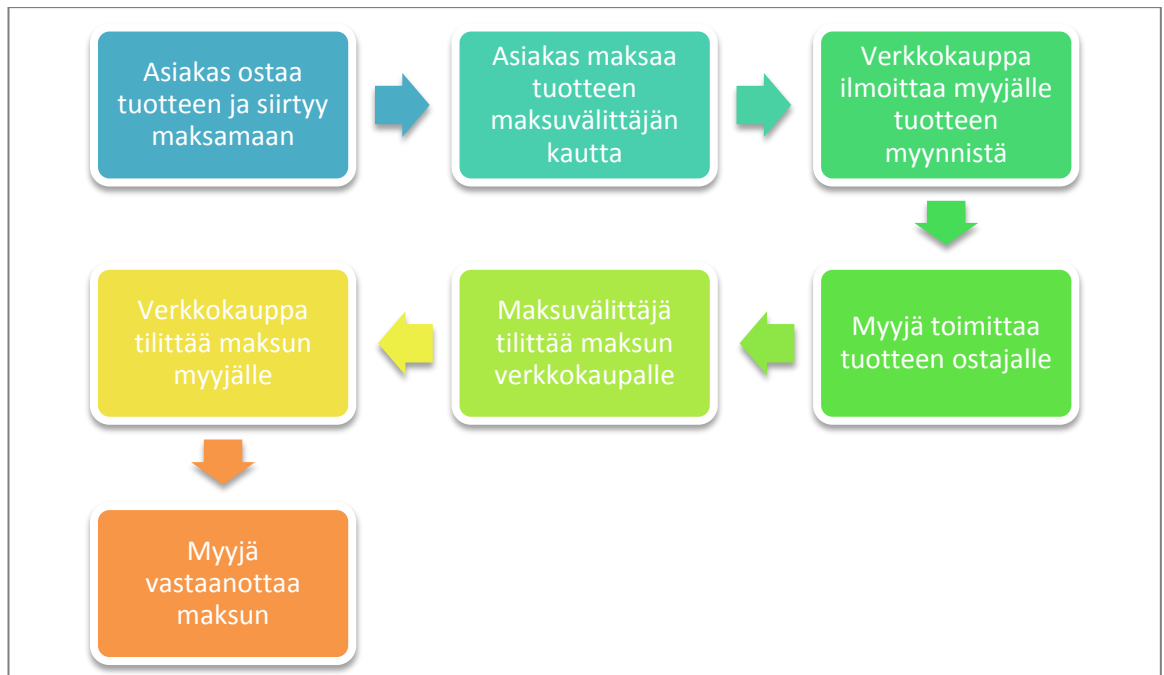
Perinteisistä maksutavoista lasku on kustannuksiltaan verkkokaupalle pienin. Tuote voidaan joko toimittaa asiakkaalle laskun maksamisen jälkeen. Laskutus voidaan hoitaa myös lähettämällä lasku yhdessä tuotteen kanssa tai jälkilaskutuksena tuotteen toimituksen jälkeen. Kauppiiaan näkökulmasta tuotteen toimittaminen maksusuorituksen

näkymisen jälkeen on kaikkein turvallisin. Tämä kuitenkin työllistää muita vaihtoehtoja enemmän sekä on asiakkaan näkökulmasta huono vaihtoehto sillä tuotteita joutuu odottamaan. Jälkimmäiset vaihtoehdot puolestaan ovat asiakkaan näkökulmasta turvallisempia sillä ongelmatilanteissa tuote on helppo palauttaa ilman rahojen palautusta. (Lahtinen 2013, 276.)

Verkkokauppa on etäkauppaa eli verkkokauppias on vastuussa tuotteista ja tuoteinformaation paikkansapitävyydestä. Kuluttajalla puolestaan on oikeus perua kauppa ja palauttaa tuote ilman mitään perusteita kahden viikon sisällä tuotteen vastaanottamisesta. Kulut, kuten postikulut, peruuntuneesta kaupasta maksaa aina kauppias. Verkkokaupassa asiakkaan velvollisuus on vain maksaa tuote kaikkine kustannuksineen. Kustannuksiin voidaan laskea toimituskulut sekä kohtuulliset pakkaus- ja käsittelykulut. (Vehmas 2008, 131–132.)

Käsitöiden verkkokaupan maksutapana järkevin olisi maksuvälittäjän käyttö. Tällöin kaikki maksutavat olisivat käytössä ja vastuu maksuliikenteen toiminnasta olisi muualla kuin verkkokaupalla itsellään. Käsitöiden verkkokaupan vastuulle jäisi huolehtia siitä, että tuotteiden myyjät saavat korvauksen omien tuotteiden myynnistä. Harkittavaksi jäisi päättää se, miten nopealla aikataululla maksut suoritettaisiin myyjille sillä esimerkiksi tuotepalautukset olisi helpompi käsitellä, mikäli maksuja ei ole välitetty verkkokaupasta eteenpäin myyjille.

Käsitöiden verkkokaupan maksu- ja toimitusprosessi on kuvattu kuviossa 4. Kun maksu on rekisteröitynyt verkkokauppaan, ilmoittaa verkkokauppa viipymättä myyjälle tuotteen myynnistä. Myyjän vastuulle jää tällöin nopea reagoiminen tuotteen toimitukseen. Koska tuote on jo maksettu toimituskuluineen, voidaan tuotteet toimittaa postitse. Vaara verkkokaupan luotettavuudessa on kuitenkin siinä, kuinka nopeasti myyjä saa tuotteen toimitettua. Mikäli tuotteen lähettämisessä on viive, vaikuttaa tämä loppupeleissä verkkokaupan maineeseen. Tämä on kuitenkin nopein ja kustannustehokkain tapa tuotteiden toimitukseen. Mikäli tuotteet lähetettäisiin verkkokaupan kautta, tulisi näihin pahimmassa tapauksessa tuplapostimaksut ja paljon ylimääräistä työtä tai vaihtoehtoisesti verkkokaupan tulisi varastoida tuotteet itse. Nämä vaihtoehdot eivät ole kustannustehokkaan verkkokauppa-ajattelun mukaisia.



Kuvio 4. Käsitöiden verkkokaupan maksu- ja toimitusprosessi verkkokaupan näkökulmasta

Tuotteen toimitusprosessi pitää sisällään myös mahdolliset reklamaatiotilanteet. Asiakkaan reklamoidessa on asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi reklamaatioiden kuljettava verkkokaupan kautta. Verkkokauppa selvittää tilanteen myyjän tai muiden kaupan osapuolten kanssa. Asiakkaan ei siis itse tarvitse olla yhteydessä ensisijaisesti esimerkiksi maksuvälittäjän kanssa. Näin asiakkaalle jää mielikuva siitä, että verkkokauppa palvelee myös kaupan jälkeen.

Kuvion 4 kuvailemaa prosessia helpompi toimintatapa verkkokaupan kannalta voisi olla myös se, että verkkokauppa toimisi Huuto.netin tavoin vain markkinapaikkana. Tällöin myyjä olisi itse vastuussa maksuista ja tavaroiden toimituksesta. Verkkokaupalle ei näin syntyisi kuluja maksujen välittämisestä. Asiakas ja myyjä saisivat siis jatkaa keskenään keskustelua maksu- ja toimitustavoista ja verkkokauppa voisi keskittyä sivuston pyörittämiseen. Tällöin verkkokauppa saisi tulonsa todennäköisesti kertaluontoisena maksuna provision sijaan.

3.4.3 Verkkokaupan juridiikka

Aivan kuten muussakin kaupassa, myös verkkokaupassa on verkkokauppiaalla vastuu tarjoamastaan palvelusta. Verkkokaupan toteutuessa syntyy verkkokauppiaan ja ostajan välille sopimus, jonka myötä ostajalle syntyy velvollisuus maksaa kauppahinta ja verkkokauppiaalle velvoite toimittaa sovittu hyödyke, tuote tai palvelu. Kun sopimus on tehty, se tulee myös täyttää eikä sitä voi yksipuolisesti muuttaa. Sopimuksista huolimatta asioista voidaan säätää myös pakottavasti lain voimasta, jolloin asioista ei voida sopia toisin kuin miten laissa on määrätty. Asioista on voitu säätää myös dispositiivinen säännös eli säännös on voimassa jos muuta ei ole sovittu. Kolmas vaihtoehto on, että asiaa ei ole säännelty ja siitä voidaan sopia vapaasti erillissopimuksella. On kuitenkin hyvä huomioda, että vaikka asia olisi sopimusvapauden piirissä, on sopimuksen oltava kohtuullinen. (Lahtinen 2013, 85.)

Verkkokauppa on etäkauppaa, joten siihen sovelletaan soveltuvin osin Kuluttajansuojalakia (38/1978). KSL 6 luvun 4§ mukaisesti etäkaupassa tarjotaan kuluttajalle kulutushyödykkeitä elinkeinonharjoittajan sellaisen etätarjontamenetelmän avulla, jossa sopimuksen tekemiseen ja sitä edeltävään markkinointiin käytetään yhtä tai useampaa etäviestintä. Etätarjontamenetelmä tarkoittaa markkinointi- tai myyntitapaa, jonka pääasiallisena tavoitteena voidaan katsoa olevan sopimusten tekeminen etäviestimien eli esimerkiksi puhelimen, postin, television tai tietoverkon avulla ilman, että sopimuksen osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä.

Verkkokaupassa myyjän on KSL 6 luvun 13§ mukaisesti annettava kuluttajalle hyvissä ajoin ennen sopimuksen tekemistä seuraavat tiedot:

- elinkeinonharjoittajan nimi ja osoite sekä sijaintipaikka, jos se on eri kuin osoite
- kulutushyödykkeen pääominaisuudet
- kulutushyödykkeen hinta, toimituskulut ja maksuehdot
- toimitusta tai sopimuksen täyttämistä koskevat muut ehdot
- sopimuksen vähimmäiskesto sopimuksen koskiessa hyödykkeiden jatkuvaa tai toistuvaa toimittamista

- verkkokaupan käyttämisestä syntyvät kulut, jos siitä veloitetaan perushintaa enemmän
- tarjouksen voimassaoloaika
- tieto peruuttamisoikeudesta tai siitä, että sitä ei ole

Edellä mainitut kuluttajasuojalain 6 luvun 13 § vaatimat tiedot on annettava verkko-kauppaan soveltuvalla tavalla, selkeästi, ymmärrettävästi ja niin, että tietojen kaupallinen tarkoitus käy selkeästi ilmi. Kuluttajasuojalain 6 luvun lisäksi on huomioitava luku 2 ja sen markkinointiin liittyvät säännökset (Lahtinen 2013, 87).

Kuluttajasuojalain lisäksi on myös muita lakeja jotka verkkokauppiaan on huomioitava:

- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa säätelee markkinointia
- Henkilötietolaki säätelee henkilötietojen käsittelyä
- Sähköisen viestinnän tietosuomalaki säätelee esimerkiksi suoramarkkinointia sähköisillä välineillä.
- Tuotevastuulaki säätelee vahingonkorvauksia tuotteen aiheuttamien vahinkojen korvaamiseksi
- Kirjanpitolain mukaan jokaisella, joka harjoittaa liike- tai ammattitoimintaa on velvollisuus pitää kirjanpitoa. Laki säättää miten kirjanpito tulee tehdä.
- Verolait määrittelevät maksettavat verot

Verkkokaupassa on siis huomioitava suuri määrä eri säädöksiä ja lakeja ja toimittava näiden mukaisesti. Erityistä huomiota on kiinnitettävä henkilötietolakiin. Verkkokaupassa tallennetaan paljon henkilötietoja kuten nimiä, osoitteita, puhelinnumeroita ja ostoshistoriaa. Näistä tiedoista muodostuu henkilörekisteri. Henkilötietoja on käsiteltävä huolellisesti ja niiden käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Henkilötietojen käsittelyn tulee myös olla yhteensopivaa rekisterinpitäjän toiminnan kanssa. Käytännössä yritys voi käsitellä asiakkaan henkilötietoja niin kauan kuin yhteys myyjän ja asiakkaan välillä on olemassa. (Lahtinen 2013, 97.)

Henkilörekisterin pitäjän on laadittava rekisteristä rekisteriseloste, josta on ilmevä rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot. Selosteesta tulee selvitä henkilötietojen käsittelyn tarkoitus sekä kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryh-

mistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä. Selosteen tulee kertoa myös se, mihin tietoja luovutetaan säännönmukaisesti ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle. Myös kuvaus rekisetrin suojauksen periaatteista tulee kertoa rekisteriselosteessa. Rekisterin tulee olla esillä verkkokaupassa. On myös mahdollista laatia rekisteriselostetta laajempi tietosuojaseloste, missä kerrotaan lisäksi tarkastusoikeudesta, oikeudesta vaatia tiedon korjaamista sekä muista henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä oikeuksista. (Lahtinen 2013, 98.)

Toimitusehdoilla suojataan verkkokauppiasta mahdollista asiakkaiden vahingoittavaa toimintaa vastaan. Toimitusehdot voivat koostua useista eri kokonaisuuksista, kuten käyttöehdoista ja palautusoikeuksista. Verkkokaupan kannattaa kuitenkin huolehtia myös oikeuksien suojaamisesta. Erityisesti tulee huolehtia siitä, että verkkokauppa omistaa kaikki oikeudet verkkokaupan sisältöön ja että verkkokaupalla on oikeus muuttaa sisältöä ilmoittamatta ja toimitusehtoja ilmoittamalla. Asiakkaan tulee myös itse vastata mahdollisista verkkokaupan tunnuksista ja niiden luovuttamisen aiheuttamasta vahingosta. Myös käyttäjän itse aiheuttamat vahingot tulee rajata verkkokaupan vastualueen ulkopuolelle. (Vehmas 2008, 132–133.)

3.5 Verkkokaupan tekniikka ja toteuttaminen

Verkkokaupan asiakkaan näkökulmasta verkkokauppa on eräänlainen tietojärjestelmän käyttöliittymä. Verkkokaupan suunnittelussa ensimmäisenä on huomioitava se, että asiakkaan on osattava käyttää palvelua ilman ohjeita. Asiakas ei kulje verkkokaupassa etukäteen suunniteltua polkua vaan tämä voi kulkea kaupassa miten haluaa. Näin ollen on varmistuttava siitä, että kaikki toiminnot, osat ja linkit toimivat. (Vehmas 2008, 53.)

Verkkokauppa koostuu useista eri osista. Osia ovat mm. domain-nimi eli verkkotunnus, palvelin, verkkokauppaohjelmisto sekä kävijäseuranta. Domain-nimi eli verkkotunnus tarkoittaa verkkokaupan verkko-osoitetta, kuten hs.fi. Sopivan nimen keksiminen ja verkko-osoitteen saatavuuden varmistaminen on keskeinen osa nimeämisprosessia. Verkkotunnusta voi hakea vasta sitten kun yrityksen rekisteröityminen kaupparekisteriin on lopullinen eli pelkällä Y-tunnuksella verkkotunnusta ei voi hakea. Domain-nimen lopussa olevia verkkotunnuksia on paljon mutta myös niiden käytössä on rajoi-

tuksia. Esimerkiksi suomalaisille yksityishenkilöille, yrityksille ja yhteisöille myönnettävän Fi-verkkotunnuksen käyttöön liittyy jonkin verran rajoituksia. Tunnus ei saa loukata suojattuja nimiä tai merkkejä, olla loukkaava tai kehottaa rikokseen tai olla jonkun toisen henkilön etunimen ja sukunimen yhdistelmä. Fi-tunnus ei myöskään saa muodostua yritys-, säätiö- tai yhteisömuotoa osoittavasta sanasta tai lyhenteestä kuten osakeyhtiö.fi tai muodostua pelkästään maatunnukseksi käytettävästä verkkotunnuksesta kuten com.fi. Kannattaa myös huomioda, että verkkotunnus on määräaikainen ja samalla hetkellä, kun verkkotunnus vanhenee myös verkkokauppa lakkaa toimimasta. (Lahtinen 2013, 253–255.)

Verkkokauppa vaatii toimiakseen palvelimen. Palvelin voi olla oma tai vuokrattu fyysinen palvelin joka sijaitsee joko omissa tai vuokratuissa tiloissa. Palvelin voi sijaita myös webhotellissa tai olla virtuaalinen. Fyysisen palvelimen sijainti tulee valita huolella eikä se voi sijaita toimistossa pöydän nurkalla. Kunnollisessa palvelintilassa tulisi olla varmennettu sähkönsyöttö sekä akku varmistamaan sähkökatkoksissa, automaattinen palohälytys ja yhteys hälytyskeskukseen, palonsammutusjärjestelmä sekä varmennettu jäähdytysjärjestelmä. Tilassa tulisi myös olla vähintään kaksi erillistä palotilaa varsinaiselle sekä varapalvelimelle ja varmuuskopioille. Tila tulee olla varustettu kunvalvontajärjestelmällä. Näiden lisäksi tilassa tulisi olla vesivahingon varalta viemärit suurtehopumppuineen. (Lahtinen 2013, 256–257.)

Mikäli oman tai vuokratun fyysisen palvelimen vuokraus ei tunnu mielekkäältä voi palvelin sijaita myös ns. pilvipalvelussa. Pilvipalvelu tarkoittaa internetin kautta tarjottua tietoteknistä palvelua kuten ohjelmistoa. Pilvipalvelun kautta tarjottuja palveluja on eritasoisia. Tasoja on kolme alkaen siitä, että verkkokauppias määrittelee ainoastaan kaupan ulkoasun, asetukset ja lisää tuotteet tai päättyen siihen, että verkkokauppias asentaa www-palvelinympäristön, tietokannan ja verkkokauppasovelluksen palvelimelle. Pilvipalvelimella sijaitsevat verkkokaupat ovat yleensä valmiita kokonaisuuksia joihin ei pysty juurikaan vaikuttamaan ulkoasua enempää. Toisaalta myös kustannukset ovat pienet joten se mahdollistaa pienellekin yritykselle verkkokaupan käytön. (Lahtinen 2013, 257–259.)

Verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla suuri määrä erilaisia jo pelkästään Suomessa. Ohjelmistoa valitessa tulee painottaa sitä, että teknisten ratkaisujen tulee palvella liiketoimintaa ja tunnistaa olennaiset kilpailutekijät. Ohjelmiston valintaprosessi koostuu teknisen päälinjan valinnasta, toimittajien kartoituksesta ja näiden uskottavuus- ja vakava-raisuusarvioinnista sekä tuotteiden ja palveluiden teknisestä ja kaupallisesta vertailusta. Samalla tulee arvioida myös muut toimittajan palvelut kuten asiakastuki, koulutus, ylläpito sekä mahdolliset konsultointipalvelut. (Lahtinen 2013, 259–261.)

Verkkokauppaohjelmistoa valitessa tulisi tehdä myös päätös siitä halutaanko ohjelmiston olevan avoimen lähdekoodin vai asennettava ohjelmisto. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoa pystyy muokkaamaan vapaammin omaa toimintaa vastaavaksi. Tähän päätökseen vaikuttaa pitkälti se, miten pitkälle yrityksellä on resursseja kuten aikaa, rahaa ja ammattitaitoa ohjelmiston muokkaamiseksi. Tässä vaiheessa kannattaa siis olla realistinen ja huomioida myös oman työn aiheuttamat kustannukset. Ohjelmiston tulee myös olla helppokäyttöinen päivittäisessä käytössä. Ohjelmiston käytön tulisi olla sujuvaa eikä aikaa saisi kulua päivittäisten rutiinien käytön opettelemiseen. Verkkokaupan kaikkien ominaisuuksien tulee siis olla käytettävissä itse niin, ettei ulkopuolista apua tarvittaisi normaalin liiketoiminnan pyörittämiseen. (Lahtinen 2013, 261–264.)

3.6 Yritystoiminnan aloittaminen

Yritystoimintaa aloitettaessa aivan ensimmäisenä tulisi määritellä itselleen yrityksen toiminta-ajatus. Toiminta-ajatukselta selviää miksi yritys on olemassa. Esimerkiksi käsitöiden verkkokaupassa toiminta-ajatuksena voisi olla ”käsitöiden tekijöiden ja askartelijoiden tuominen yhteen käsitöiden ostajien kanssa tarjoamalla paikka itse valmistettujen tuotteiden myyntiin ja käsitöiden ystäville paikka niiden ostamiseen”. Liikeidea taas on toiminta-ajatukselta jalostettu konkreettisempi, käytännönläheisempi ja laajempi kokonaisuus joka ohjaa toiminnan kehittymistä. Käsitöiden verkkokaupassa liikeidea puolestaan voisi olla esimerkiksi ”käsitöiden ja askartelutuotteiden myynti ja ostaminen verkkokaupassa”. (Sutinen & Viklund 2004, 55–56.)

Liikeidea auttaa siis toiminnan kehittämisessä. Jotta toimintaa olisi ylipäänsä mahdollista kehittää, on yrityksen kannattavuuden oltava kunnossa. Tähän tarvitaan kannatta-

vuuslaskentaa. Laskennan tarkoituksena on aikaansaada realistinen kuva siitä, kuinka paljon yrityksen on saatava myyntiä aikaiseksi vuodessa selviytyäkseen päivittäisistä menoista ja tämän lisäksi tuottaakseen yrittäjälle toimeentulon. Laskennassa pyritään siis selvittämään myynnin vuotuinen minimitaso. Kannattavuuteen vaikuttavat kaikki kulut kuten varaston arvo, henkilöstö ja myynti. On myös hyvä huomioida arvonlisäveron vaikutus myyntituloihin. (Sutinen & Viklund 2004, 69–77.)

Yritystä perustettaessa yksi tärkeimmistä ja kauaskantoisimmista päätöksistä on oikean yritysmuodon valinta toiminimen, avoimen yhtiön, kommandiittiyhtiön ja osakeyhtiön joukosta. Valittava yritysmuoto riippuu tilanteesta ja yrityksestä. Yksityinen henkilö voi harjoittaa elinkeinotoimintaa yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminimellä. Tässä muodossa ei kuitenkaan voi olla kuin yksi osakas. Elinkeinonharjoittajalla on täysi vastuu tekemistään päätöksistä rajoittamattomasti omalla omaisuudellaan. Elinkeinonharjoittaja saa nostaa rahaa toiminimen tililtä vapaasti mutta toisaalta elinkeinonharjoittajaa myös verotetaan rankasti. Yritysmuodoista toiminimi on kaikista herkin toiminnassa tapahtuneille muutoksille sillä toiminimeä ei voi myydä tai siirtää yrityksenä eteenpäin toiselle henkilölle. (Sutinen & Viklund 2004, 78–79.)

Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat molemmat henkilöyhtiöitä ja yhtiömuotoina ne ovat hyvin samantapaisia. Henkilöyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi luonnollista tai juridista henkilöä. Yhtiömieheksi voi tulla myös toinen kommandiittiyhtiö, yhdistys, säätiö tai osakeyhtiö. Yhtiömiesten maksimimäärää ei ole rajoitettu. Erona avoimessa ja kommandiittiyhtiössä on kommandiittiyhtiön pakollinen äänetön yhtiö mies, jonka rooli on toimia äänivallattomana rahoittajaosakkaana. Hän sijoittaa kommandiittiyhtiöön rahaa ja saa sijoittamalleen panokselle korvauksen siinä tapauksessa, että yritys tuottaa voittoa. Hän ei kuitenkaan vastaa yrityksen veloista. Sekä avoimessa että kommandiittiyhtiössä kaikki vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yrityksen sitoumuksista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. Kaikilla yhtiömiehillä on myös oikeus tehdä yhtiötä velvoittavia sopimuksia, ellei sitä ole yhtiösopimuksessa rajoitettu. (Sutinen & Viklund 2004, 79–80.)

Osakeyhtiön perustamiseksi tarvitaan yksi tai useampi fyysinen tai juridinen henkilö. Tämä yritysmuoto on tarkoitettu nimenomaan suurten yritysten yritysmuodoksi. Osa-

keyhtiö voi olla joko yksityinen tai julkinen. Jos yrityksen osake, velkakirja tai muu arvopaperi on julkisen kaupankäynnin kohteena, tulee yrityksen rekisteröityä julkiseksi osakeyhtiöksi. Osakepääoma on jaettava vähintään kolmeen osakkeeseen ja päätäntävalta jakautuu osakkeiden antaman äänimäärän mukaisesti. Kaikki osakkeenomistajat muodostavat yhdessä yhtiökokouksen, joka käyttää yrityksessä ylintä päätäntävaltaa. Kaikki osakkeet voivat myös olla yhdellä henkilöllä. Yhtiön pääoman ollessa tarpeeksi suuri, tulee yhtiön hallituksessa oltava vähintään kolme jäsentä sekä toimitusjohtaja. Kaupparekisteriin ilmoitetaan yhtiön tilikausi ja tilintarkastajat ja tilinpäätösasiakirja on toimitettava kaupparekisteriin. (Sutinen & Viklund 2004, 81–82.)

Yritysmuotoa valittaessa kannattaa pohtia omien resurssien ja yritystoiminnan lisäksi myös rahoitusta. Mikäli rahoitusta toimintaan haetaan alkuperäisten perustajajäsenten ulkopuolelta, on todennäköisin vaihtoehto osakeyhtiö. (Sutinen & Viklund 2004, 83.) Omaa pääomaa yritykseen sijoittaneiden katsotaan olevan yrityksen omistajia, pienissä yrityksissä he toimivat usein myös johtajina. Voiton ja takaisinmaksun aikaan omaa pääomaa sijoittaneet ovat etuoikeusjärjestyksessä viimeisenä eli he saavat osinkonsa, jos varoista jää rahaa jaettavaksi. Muille sidosryhmille maksetaan saatavat aina ennen omistajia. Omalla pääomalla suojaudutaan takaiskuja, kuten kysynnän laskua ja huonoja aikoja vastaan. Oman pääoman avulla hankitaan myös vierasta pääomaa sillä luotonantajat tutkivat yrityksen pääomarakenteen tarkkaan ja antavat lisäpääomaa mikäli lisävelkaantumisen vaaraa ei ole. (Sutinen & Viklund 204, 99.)

Vierasta pääomaa voi olla niin lyhyt- kuin pitkäaikaistakin ja näiden ero on lähinnä irtisanomis- ja takaisinmaksuajoissa. Yleensä vieraalla pääomalla pyritään laajentamaan yrityksen toimintaa ja saamaan lisää voittoa yrittäjälle. Vieras pääoma on lähes aina lainaa eli se täytyy jossain vaiheessa maksaa takaisin korko- ja muine kuluineen. Yrityksen rahoitus onkin terveellä pohjalla silloin, kun yrityksellä on omaa rahaa riittävästi ja on saatu pitkäaikaista lainaa kattamaan pitkävaikutteisia investointeja ja käyttöpääomaa. Lyhytaikaista lainaa sen sijaan ei ole käytetty kuin kattamaan lyhytaikaisia tarpeita. Yrityksen kokonaisvelkamäärä ei myöskään saisi ylittää toimialan keskimääräisiä arvoja ja tulorahoituksen olisi tullava kannattavan toiminnan kautta avustuksien sijaan. (Sutinen & Viklund 2004, 103–106.)

Yritystoimintaan on siis saatavilla myös avustuksia vieraan lainapääoman lisäksi. Avustuksia myönnetään lähinnä kolmeen päätarkoitukseen eli aloittaville yrityksille ja yrittäjille käynnistämisvaiheeseen, aluepoliittisin perustein alueellisen tasapainon säilyttämiseksi sekä uusien innovaatioiden ja tuotekehityksen tueksi. Yritys rahoittaa toimintansa aikaisempien sijoitustensa tuloilla, mutta aloittavalla yrityksellä ei ole tätä käytössään vaan joutuu hankkimaan rahat muualta. Rahaa se saa sijoituksina, lainoina rahoittajilta ja valtion avustuksina. Samoja kanavia joutuvat käyttämään myös toimivat yritykset toimintansa kehittämiseen. Rahoituksessa tunnistetaan yleensä kolme perusongelmaa jotka ovat rahan riittävyys, hinta ja rahoitusriski. (Sutinen & Viklund 2004, 127–131.)

Välttääkseen tappioita ja menetyksiä tulee yrityksen olla tähän valmistautunut. Valmistautuminen tapahtuu riskienhallinnalla eli ottamalla huomioon kaikki ne toimenpiteet jolla yritys pyrkii minimoimaan riskit ja näistä aiheutuvat kustannukset. Yrityksen tulee siis itse olla tietoinen omista riskeistään. Riskien toteutumiseen tulee myös varautua esimerkiksi vakuutuksilla. Vapaaehtoisten, esimerkiksi kiinteistöön kohdistuvien vakuutusten lisäksi on myös pakollisia vakuutuksia kuten yrittäjän ja työntekijöiden eläkevakuutukset. (Sutinen & Viklund 2004, 145–149.)

4 Digitaalinen markkinointi verkkokaupan tukena

Philip Kotlerin (1988, 11.) mukaan ”markkinointi on sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt tai ryhmät käyvät kauppaa tuotteilla ja arvoilla ja hankkivat sitä kautta muilta mitä tarvitsevat ja haluavat.” Käytännössä markkinointi lähtee liikkeelle ihmisen tarpeista, mielihaluista ja kysynnästä. Ihmiset tarvitsevat tuotteita ja palveluja tyydyttääkseen tarpeensa ja mielihalunsa. Esimerkiksi reiän saamiseksi seinään tarvitaan pora. Kyseessä ei siis välttämättä ole halu hankkia poraa itsessään tuotteena vaan poralla halutaan paikata esimerkiksi reiän puute ja sen myötä jonkin muun asian edistyminen. Tekemällä kauppaa tuotteesta tai palvelusta saadaan parhaimmillaan tyydytettyä molempien osapuolten tarpeet. Käsitöiden verkkokaupassa molemmat osapuolet hyötyvät kaupasta sillä ostaja saa haluamansa yksilöllisesti suunnitellun ja valmistetun tuotteen ja myyjä korvauksen myymästään tuotteesta. Markkinoinnilla pyritään siis toteuttamaan potentiaalisia liiketoimia ihmisten tarpeiden tyydyttämistä varten eli myymään tai ostamaan tuotteita tai palveluita. (Kotler 1988, 3-11.)

Digitaalinen markkinointi perustuu pitkälti kuluttajien ja asiakkaiden osallistamiseen. Aikaisemmin markkinoija valitsi asiakkaille kerrottavan sisällön, markkinointikanavan sekä ajoitti viestin haluamaansa aikaan. Digitaalisten markkinointikanavien myötä asiakas pääsee itse valitsemaan mitä haluaa tietää, mistä tiedon haluaa saada selville ja milloin tämän haluaa tehdä. Tästä johtuen yritysten on ehdottomasti tunnettava asiakkaansa kiinnostuksenkohteet ja muutettava markkinointistrategiaansa niin, että asiakkaan on helppo saada haluamaansa tietoa haluamastaan paikasta haluamaansa aikaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32.)

Markkinoinnin pelisäännöt muuttuvat yhteiskunnan mukana. Tulevaisuudessa painopiste muuttuu entistä enemmän tuotteista asiakkaisiin. On myös muistettava, että markkinointi on paljon muutakin kuin pelkkää mainontaa ja panostus tulee kohdistaa tärkeimpään eli sisältöön. Asiakkaiden pystyessä itse vaikuttamaan vastaanottamaansa markkinointiin on muistettava, että markkinointi perustuu suostumukseen eikä pakottamiseen. Asiakkaan tulee siis olla suostuvainen markkinoinnin kohteeksi. Etuna tässä on se, että viestit voidaan suunnata suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. Samalla pystytään luomaan vuorovaikutusta ja sitouttamaan asiakkaita, mikä tuleekin jatkossa ole-

maan tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, että markkinoinnin tavoitteiden tulee olla johdettuna organisaation kokonaistavoiteista ja että niillä tavoitellaan samaa asiaa. (Juslén 2009, 71.)

4.1 Markkinoinnin kehitysvaiheet

Markkinointi on muiden liiketoimintaprosessien ja yhteiskunnan mukana kehittynyt vuosien varrella. Markkinointi on muuttunut viimeisen 60 vuoden aikana 1950–1960-lukujen tuotehallinnasta 1970–1980-lukujen asiakashallintaan ja edelleen 1990–2000-lukujen brändinhallintaan. Markkinointikeinot ovat siis muuttuneet tuotekeskeisestä kuluttajakeskeiseksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 41.) Markkinointi onkin tiiviisti kytköksissä makrotalouteen. Aina kun makrotaloudessa tapahtuu muutoksia vaikuttaa se kuluttajakäyttäytymiseen ja sen myötä myös markkinointitapoihin. Näitä markkinoinnin kehitysvaiheita on alettu Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2010, 19–20) toimesta kutsua nimillä markkinointi 1.0, markkinointi 2.0 ja markkinointi 3.0. Markkinoinnin eri vaiheiden eroja on vertailtu taulukossa 1.

Taulukko 1. Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Kotler ym. 2010, 20)

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0. Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatio-teknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemääritys	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle – toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Markkinointi on alun perin saanut vauhtia 1950-luvun teollisesta vallankumouksesta eli mahdollisuudesta valmistaa tuotteita teollisesti sarjatuotantona. Markkinointia pidetään Markkinointi 1.0 -vaiheessa yleensä vain yhtenä yrityksen monista tukitoiminnoista joiden tärkeimpänä tehtävänä on tukea tuotantoa, taloutta ja henkilöstöhallintoa. (Kotler ym. 2010, 41–42.) Monet markkinoijat ovat edelleen tässä vaiheessa eli he myyvät massamarkkinoille suunnattuja tuotteitaan jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Tuotteet pyritään valmistamaan kustannustehokkaasti. Yrityksen toiminta on erittäin tuote- ja tuotekehityskeskeistä mikä näkyy myös yrityksen käytännönläheisissä arvoissa. Markkinointi 1.0 -vaiheessa markkinointi perustuu siis toimintaan, joka tähtää tuotteiden ja palveluiden myyntiin (Kotler ym. 2010, 17–18, 26).

Jotkut markkinoijat ovat jo siirtyneet toiseen vaiheeseen 2.0:aan, missä markkinoijien on pystyttävä voittamaan kuluttajat puolelleen. Tietoteknologian ja internetin kehitys ovat olleet perustana markkinoinnin kehitykselle. Tietotekniikan kehityksen myötä myös kuluttajat ovat oppineet etsimään tietoa ja ovat hyvin tietoisia asioista. Kuluttajat pystyvät siis itse arvottamaan tuotteen omien mieltymystensä mukaisesti eivätkä toimi enää pelkästään markkinointitoimenpiteiden ehdoilla. Tämä vaatii entistä tarkempaa markkinoinnin segmentointia markkinoiden tarpeiden ja kohderyhmien mukaan. Markkinointi 2.0 kuluttajakeskeisine lähestymistapoineen on edelleen hyvin pitkälti perustunut siihen ajatukseen, että kuluttajat ovat passiivisia markkinointikampanjoiden kohteita. Pyrkimyksenä on kuitenkin tavoittaa lisääntyneen myynnin ja kysynnän lisäksi hyvä asiakastytyväisyys. Samalla on pyritty luomaan kumppanuuksia ja rakentamaan kestävää kuluttajasuhdetta. (Kotler ym. 2010, 18–21; 26.)

Suurimmat markkinoinnin kehittymismahdollisuudet ovat markkinointi 3.0 – kehitysvaiheessa. Tähän kehitysvaiheeseen ei kuitenkaan vielä kovin moni markkinoija ole siirtynyt. Tässä viimeisimmässä vaiheessa markkinoijat eivät enää kohtelee ihmisiä pelkkinä kuluttajina vaan myös henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Kuluttajat ottavat nykyään kulu-
tustottumuksissaan vahvasti huomioon yritysten arvot niin sosiaaliselta, taloudelliselta kuin ympäristön kannaltakin. Epäeettisesti toimivia yrityksiä ei haluta tukea sillä kuluttajan pyrkimyksenä on pohjimmiltaan parantaa maailmaa. (Kotler ym. 2010, 18–21.)

Markkinointi 3.0 kytkee markkinoinnin vahvasti yrityksen missioon, visioon ja arvoihin. Näin markkinointi saadaan kytkettyä vahvasti osaksi yrityksen tulevaisuuden tavoitteita. Markkinointia ei tule siis nähdä enää myynnin kasvua tukevinä toimenpiteinä vaan enemmänkin toimenpiteinä jotka vahvistavat ja ylläpitävät kuluttajien luottamusta yritystä kohtaan. (Kotler ym. 2010, 61.)

Maailman parantaminen on yksi markkinointi 3.0:n peruseriaatteista. Yritykset, jotka ovat sisäistäneet tämän ymmärtävät, etteivät pysty parantamaan maailmaa yksin. Tämän vuoksi yrityksen tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän kehittämiseen on otettu aktiivisesti myös kuluttajat mukaan. (Kotler ym. 2010, 27.) Aikaisemmin markkinointi verkossa on ollut lähinnä sisällönvälitystä ja kommunikointia yrityksiltä kuluttajille. Tulevaisuudessa, ja pitkälti jo myös tänä päivänä markkinoinnissa tulee huomioida käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö, käyttäjien manipuloima sisältö, käyttäjien välinen verkostoituminen sekä näiden osatekijöiden yhteensulautuminen. (Merisavo ym. 2006, 184.)

4.2 Digitaalinen markkinointiviestintä osana markkinointia

Organisaatio viestii ympärilleen jatkuvasti. Viestintää tapahtuu niin nimellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, tuotteilla, palvelulla kuin hinnoillakin. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada asiakas tietoiseksi esimerkiksi yrityksen tai organisaation uusista tuotteista tai sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan nimenomaan sidosryhmien käytökseen vaikuttaviin tietoihin. Eri sidosryhmiä kiinnostavat eri asiat. Asiakkaille viestitään tietoja tuotteiden ominaisuuksista ja sijoittajille kannattavuuslukuista ja pyritään näin perustelemaan miksi asiakkaan kannattaisi tulla juuri nimenomaisen yrityksen asiakkaaksi tai sijoittajaksi. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeintä on tuntee markkinoinnin kohderyhmä ja kohdentaa viestintä oikein. (Vuokko 2003, 12–13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisten kanavien avulla suoritettua kommunikointia ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään uusien markkinointiviestinnän digitaalisia muotoja ja medioita, kuten internetiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia eli vuoro-

vaikutteisia kanavia. Digitaalinen markkinointiviestintä ei tarkoita pelkästään internet-markkinointia vaan se sisältää laajalti myös muita kanavia. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat vaihtelevia. Esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset ovat osa digitaalista markkinointia eikä pelkkää markkinointiviestintää. Tästä sekavuudesta johtuen on vaikea vetää rajaa digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinointiviestinnän välille. Digitaalinen markkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä käyttävät siis osittain samoja kanavia. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi esimerkiksi sähköpostin ja tekstiviestien muodossa, internet-mainonta, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Erityisen digitaalisen markkinoinnin osa-alueen on vallannut itselleen sosiaalinen media jonka osuutta markkinoinnissa ei tänä päivänä voi ohittaa. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

4.3 Digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään perinteisesti 4P-ajattelun mukaisesti. 4P:tä koostuvat neljästä markkinoinnin perustana olevasta kohdasta eli tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Olennaisin näistä on tuote (product), sillä ilman tuotetta ei markkinoinnillekaan ole tarvetta. Tuotetta seuraavat hinta (price) ja jakelu (place). Myös näiden tulee olla kunnossa jotta tuote saadaan toimitettua oikeaan hintaan oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. Markkinointiviestinnän (promotion) tavoite on välittää yrityksen haluama viesti eli tuote, hinta ja jakelu yhdistettynä markkinoille markkinointiviestinnän keinoin. Näiden perinteisten kilpailukeinojen tulee luonnollisesti tukea toisiaan parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 23; Karjaluoto 2010, 11.)

Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot ovat keskittyneet pitkälti lähinnä tuotehallintaan. 1970- ja 1980-luvuilla liiketaloudellisesti epävakaina aikoina huomattiin, etteivät perinteiset 4P:tä enää riitä. Tuolloin markkinointia alettiin katsoa uusin silmin ja kehitettiin uusia markkinointikeinoja. Markkinointikeinojen kehittyessä lisättiin neljän P:n joukkoon esimerkiksi ihmiset, prosessit, yleinen mielipide ja poliittinen valta. Vähitellen ymmärrettiin, että markkinoinnin oli kehityttävä taktisesta strategiseen suuntaan tuot-

teiden kysynnän kasvattamiseksi. Vähitellen alettiin huomiota siirtää tuotteista asiakkaisiin ja alettiin puhua myös asiakashallinnasta. (Kotler ym. 2010, 42.)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Olennaista markkinoinnissa ei siis ole se, montako P:tä malli sisältää vaan se, että valittu markkinointimalli auttaa markkinointistrategian toteuttamisessa. Aivan kuten markkinoinnissa yleensäkin, myös digitaalisessa markkinoinnissa tärkeintä on suunnittelu. Tarkempia suunnittelun vaiheita on esitelty kuviossa 5. Markkinoinnin suunnittelu tulisi lähtökohtaisesti aloittaa selvittämällä syy siihen miksi markkinointiviestintää tehdään eli määritellä markkinoinnin tavoitteet sekä huolehtia siitä, että ne edelleen tukevat markkinointistrategiaa. Siinä vaiheessa kun markkinoinnin strategiset tavoitteet ovat selvillä, voidaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta eli sitä mitä halutaan viestiä. Yleensä markkinointiviestinnän tai markkinoinnin tavoitteena katsotaan olevan ainoastaan myynnin kasvattaminen. Suorien toimenpiteiden lisäksi myynnin kasvattamiseen pystytään vaikuttamaan myös epäsuorasti esimerkiksi kasvattamalla tietoisuutta, rakentamalla luottamusta ja vahvistamalla asiakastyytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta. (Karjaluo 2010, 20–21.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee pohtia viestinnän vaiheita eri näkökulmista. Ensimmäisenä tulee pohtia nykytilannetta sekä sitä mitä pitäisi tai voidaan muuttaa. Tässä vaiheessa tulee erityisesti huomioida mahdolliset ongelmat tai haasteet joihin markkinointiviestinnällä halutaan puuttua. Kun nykytilanne on selvitetty, pohditaan mitä markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa ja kenelle viesti tulisi kohdentaa. Tämän jälkeen määritellään markkinointiviestinnälle budjetti ja valitaan käytettävät markkinointiviestintäkeinot. Kunkin markkinointiviestintäkeinoon kohdalla määritellään vielä mahdolliset erityishuomiot eli muista markkinointiviestintäkeinoista poikkeavat tavoit-

teet, kohderyhmät tai vaikkapa sanoma. Kun suunnitelma on koossa, suunnitellaan miten markkinointiviestintäkampanja toteutetaan käytännössä ja määritellään käytettävissä olevat resurssit. Tärkeää on vielä suunnittelun edetessä huomioida se, että markkinointiviestinnän tulosten tulee olla arvioitavissa tai mitattavissa jälkikäteen. (Vuokko 2003, 133–134.)

4.4 Asiakassegmentointi käsitöiden verkkokaupassa

Jotta markkinointiviestintä saadaan kohdennettua oikealle vastaanottajalle, tulee kohderyhmät tarkasti määritellä eli segmentoida. Segmentoinnilla määritellään osaryhmiä joiden jäsenillä on samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän suhteen tai joiden reagoinnin markkinointitoimenpiteisiin voidaan olettaa olevan samanlaista. (Vuokko 2003, 142.)

Perinteisesti kuluttajien segmentointiperusteita ovat olleet demografiset tekijät eli esimerkiksi ikä, ammatti, perhesuhteet, asuinpaikka, sukupuoli ja koulutustaso. Yhteistä näille demografisille tekijöille on, että ne ovat objektiivisia ja niitä pystytään mittaamaan. Nykyään segmentoinnissa käytetään myös psykograafisia tekijöitä. Yksilötason psykograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi käyttäytyminen, arvot, asenteet, kiinnostuksen kohteet, maailmankuva, uskomukset sekä mielipiteet. Demografiset tekijät vaikuttavat psykograafisiin tekijöihin sillä ne määrittävät kuluttajan elämäntyyliä ja sitä kautta vaikuttavat myös maailmankuvaan. Esimerkiksi 20-vuotiaan maailmankuva on erilainen kuin 60-vuotiaan. Psykograafiset tekijät eivät ole objektiivisia eikä niitä voida mitata. (Leppänen 2009, 101–103.)

Markkinoinnin tehtävänä on ratkaista asiakkaan ongelma ja vastata näin tämän tarpeisiin. Kun asiakkaan ongelma on ratkaistu, voidaan edetä kohti tarkempaa asiakaskunnan kuvailua. (Juslén 2009, 144–145.) Käsitöiden verkkokaupan kohdalla asiakkaan päällimmäisiä ongelmia on karkeasti yleistäen kaksi: omien käsityötuotteiden myynti ja käsitöiden ostaminen. Nämä voidaan toki jakaa vielä alempiin segmentteihin hieman eri näkökulmista huomioiden. Asiakkaiden erilaiset näkökulmat ja toiveet kannattaa tunnistaa ja jaotella erilaisiin ostajapersooniin tai asiakasprofileihin. Näiden avulla voidaan esimerkiksi internetissä tuottaa ja julkaista juuri näiden profileiden tarpeita vastaavaa sisältöä ja palvella asiakasta hyödyllisen tiedon avulla. (Juslén 2009, 145–146.)

Kuluttajat voidaan jakaa neljään ryhmään eli kannattajiin, pyrkyreihin, tekijöihin ja selviytyjiin. Kannattajat ovat konservatiivisia kuluttajia joilla on perinteinen moraalikäsitys ja jotka ovat uskollisia tietyille brändeille. Pyrkyreiden käyttäytymistä ohjaa sosiaalinen hyväksyntä eli he pyrkivät toimillaan tekemään vaikutuksen muihin. Ostamansa tuotteet he valitsevat sen mukaan millä voivat diivailla. Tekijät ilmentävät itseään konkreettisella toiminnalla kuten talon rakentamisella eivätkä he ole kiinnostuneita tunneperäisistä asioista. Selviytyjien taloudellinen asema puolestaan on ryhmistä kaikkein heikoin joten he keskittyvät perustarpeiden tyydyttämiseen. Tämän ryhmittelyn pohjalta yrityksen tulisi kohdistaa markkinointitoimenpiteet yksilöllisten tarpeiden tyydyttämisen sijaan yhteisöihin. Yhteisöissä saadaan sana leviämään ja yhteisöjä on yksilöä helpompi hallinnoida. (Kotler ym. 2010, 160–161.)

Kotlerin teoriaa mukaillen huomiota käsitöiden verkkokaupan markkinoinnissa kannattaisi kiinnittää erityisesti pyrkyreihin ja kannattajiin. Pyrkyrit kokeilevat uutta ja ovat ensisijaisen tärkeitä viestinvälittäjiä. He ovat siis valmiita kokeilemaan uutta palvelua ja sen innovatiivisia tuotteita. Kannattajat puolestaan käyttävät palveluita johon ovat totuneet. Kannattajan vakuuttamiseksi joutuu mahdollisesti ponnistelemaan hiukan enemmän, mutta kun tämä on tottunut käyttämään palvelua, ei hän lähde helposti vaihtamaan palveluntarjoajaa. Myös tekijät ovat jossain määrin potentiaalisia palvelun käyttäjiä mutta selviytyjät eivät käytä kuin olemassaololleen ensisijaisen tärkeitä palveluita.

4.5 Käsitöiden verkkokaupan markkinointikanavien valinta

Digitaalisen ja monikanavaisen markkinoinnin keskeisin asia on tunnistaa asiakkaan halu eri kanavien käyttöön. Asiakkaiden suosimat kanavat ja kanavista koetut hyödyt vaihtelevat yksilöittäin ja ne voivat vielä muuttua huomattavasti tiedonetsintä- ja ostoprosessin aikana. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä käyttäytyminen täytyy siis tuntea hyvin. (Merisavo ym. 2006, 91.)

Käsitöiden verkkokauppa on suunnattu käsitöistä ja niiden tekemisestä kiinnostuneille yksityishenkilöille. Markkinointiviestinnän keinot tulee siis valita tämä kohderyhmä huomioiden. Ainakin yritystoiminnan alkaessa on markkinointiviestintään tarjolla vain rajoitettu budjetti joten myös tämä tulee huomioida markkinointisuunnittelua tehtäessä.

Koska kyseessä ei ainakaan alkuvaiheessa ole massamarkkinoille suunnattu palvelu ei massamarkkinointiin ole tarvetta tai mahdollisuutta. Näin myös kustannuksia saadaan pidettyä alhaisempina. Tärkeintä markkinointisuunnitelman tekemisessä on siis tunnistaa juuri ne oikeat kanavat joita potentiaaliset verkkokaupan käyttäjät eli niin myyjät kuin ostajatkin seuraavat ja käyttävät.

Aseman vahvistamiseksi yrityksen tulisi luoda sosiaalisesta yrittäjyydestä kilpailutekijä. Yhteiskunnallisesti vastuullinen yritys erottuu muista yrityksissä siinä, että se pyrkii kehittämään pitkäkestoisia ratkaisuja sekä luomaan mahdollisuuksia yrittäjyyteen. (Kotler ym. 2010, 162.) Käsitöiden verkkokaupassa on nimenomaan kysymys jälkimmäisestä ja tämä tulee selkeästi nostaa esille markkinoinnissa ja pyrkiä sillä erottautumaan kilpailijoista. Erottautumista pystyisi korostamaan myös hankkimalla verkkokaupalle tunnetun tukijan johon kuluttajat voivat samaistua. Tämä tukija viestittäisi kuluttajille verkkokaupasta kertomalla tästä esimerkiksi blogissaan esimerkkinä yhteiskunnallisesti vastuullisesta yrityksestä. (Kotler ym. 2010, 163).

Internetin läpinäkyvyyden vuoksi valittavat markkinointikanavat tulee valita huolella. Aiemmin ostajilla oli rajalliset mahdollisuudet vaihtaa keskenään markkinointiin, tuotteisiin tai palveluun liittyvää tietoa sillä markkinoija pystyi päättämään mitä kuluttajille kerrotaan (Juslén 2009, 67). Internetin myötä kuluttajat pääsevät vapaasti keskustelemaan tuotteista ja sekä positiivinen että negatiivinen viesti kulkee nopeasti henkilöltä toiselle ja jälleen eteenpäin. Tästä johtuen markkinoinnin tulee olla alusta alkaen avointa ja mahdollistaa palvelun käyttäjien osallistamisen esimerkiksi ottamalla palautteet vastaan avoimesti ja nöyrästi.

Suuri osa luovista ihmisistä on innovaattoreita, jotka hyödyntävät uutta teknologiaa ja toimintatapoja sekä toimivat suunnannäyttäjinä ja kuluttajien verkottajina. He ovat esimerkiksi aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja vaikuttavat ympäröivään yhteisöön elämäntyyliään ja mielipiteillään. Luovat ihmiset osaavat myös arvostaa muutakin kuin materialistisia asioita. Näiden innovaattoreiden myötä myös muiden ihmisten käsitys omista tarpeista ja toiveista muuttuu. Kuluttajat arvostavatkin yhä enemmän tuotteita ja palveluja, jotka puhuttelevat heidän henkistä puoltaan. Arvot ja syvemmän merkityksen tuottaminen tulisikin ottaa markkinoinnin pohjalle verkkokaupassa sillä käsityöverkko-

kaupan käyttäjät ovat hyvin pitkälti nimenomaan edellä mainitun kaltaisia luovia ja innovatiivisia ihmisiä. (Kotler ym. 2010, 34–37.)

Yksi perinteisen markkinoinnin keskeisistä ongelmista on mitattavuus ja menestyksen ja epäonnistumisen syiden selvittäminen. Tarkkaan ei koskaan tiedetä mikä toimii ja mikä ei. Kokeilut tulevat erityisesti aloittavalla yrityksellä kalliiksi eikä niihin ole varaa. Epävarmuustekijät ovat samat niin internetissä kuin tavanomaisissakin markkinointimenetelmissä. Se, toimiiko jokin markkinointikeino, selviää vasta sitten kun se on toutettu. Internetissä markkinointitoimenpiteiden seuraaminen on kuitenkin perinteisiä markkinointikeinoja helpompaa mm. kävijätietojen ansiosta. Markkinointitoimenpiteiden seuraaminen onkin erittäin tärkeää jotta toimintaa pystytään kehittämään ja pitämään kannattamattomista markkinointikeinoista. (Juslén 2009, 343–344.)

4.5.1 Käsitöiden verkkokaupan mainonta

Kuluttajamarkkinoilla ylivoimaisesti käytetyin markkinointiviestintäkeino on mainonta ja se onkin markkinointiviestinnän muodoista näkyvin ja julkisin. Mainonnalta välttyminen onkin erittäin vaikeaa. Mainonta on maksettua suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää jota mainonnan maksava organisaatio välittää erilaisten kanavien kautta. Mainos on kuitenkin tunnistettava mainokseksi niin, ettei sitä voi sekoittaa esimerkiksi sanomalehtiartikkeliin. (Vuokko 2003, 193–194.) Mainonnan tavoitteena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa joko pitkä- tai lyhytaikaisesti (Karjaluoto 2010, 36; Vuokko 2003, 195).

Mainonnalla voi olla tuotteen myynninedistämisen lisäksi monia eri tavoitteita. Tavoitteet voivat olla myös kognitiivisia, affektiivisia tai käyttäytymisvaikutteellisia. Kognitiivisilla tavoitteilla pyritään lisäämään yrityksen, palvelun tai tuotteen tunnettuutta kertomalla toimintatavoista tai uutuustuotteen ominaisuuksista. Kyse on siis lähinnä informoinnista. Affektiivisilla tavoitteilla puolestaan pyritään luomaan positiivista suhtautumista organisaatiota, tuotetta tai palvelua kohtaan. Näihin voidaan pyrkiä myös kognitiivisten tavoitteiden kautta. Mainonnan käyttäytymistavoitteina on saada asiakas aktivoitumaan organisaatiota, sen tuotetta tai palvelua kohtaan eli esimerkiksi ostamaan tuotteen. Kaikki kolme vaikutustasoa voivat olla yhteydessä toisiinsa ja mainoskampanjan tavoitteet määritellään usein usealle eri tasolle. (Vuokko 2003, 196–199.)

Mediasuunnittelu jaetaan kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa valitaan käytettävä media eli se, minkä tyyppisiä viestimiä mainonnassa käytetään. Viestimiä voivat olla esimerkiksi sanomalehti, aikakauslehti, radio, televisio tai internet. Lisäksi valitaan mitä yksittäisiä viestimiä halutaan käyttää. Toisen valinnan myötä päätetään se, miten valittuja viestimiä käytetään. Päätetään siis se, mikä paikka mainokselle halutaan, milloin ja miten monta toistoa mainokselle halutaan. (Vuokko 2003, 227.)

Käsitöiden verkkokauppa on ainakin alkuvaiheessa potentiaalisille käyttäjille täysin tuntematon palvelu. Tästä johtuen alussa mainonta tulee olemaan lähinnä informatiivista uuden palvelun lanseerausta. Mainonnan tavoitteena on saada verkkosivuille asiakkaita niin myyjinä kuin ostajinakin. Viestimen erityinen tehtävä mainonnassa on altistaa kohderyhmä mainokselle (Vuokko 2003, 227). Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi lehdet tulee valita niin, että kohderyhmä näkee mainokset. Mediamainonnasta nimenomaan aikakauslehtimainonta tulisi olemaan yksi käsityöverkkokaupan mainontakanavista. Mainontaa tulisi ainakin askartelu- ja käsityölehtiin. Myös lehdet, joissa on käsityöohjeita, voisivat olla potentiaalisia mainoksia ajatellen.

Internet ei ole massamedia sanomalehden tai television tavoin. Tästä johtuen perinteisen mediasuunnittelun soveltaminen ei onnistu massamedioiden mukaisesti. Massamedioissa mainonta pyritään sijoittamaan niin, että viesti tavoittaa mahdollisimman suuren osan potentiaalisista asiakkaista. Internetissä tällainen massan tavoittaminen ei ole helppoa sillä vain muutamalla harvalla sivustolla on valtavat kävijämäärät. Sen sijaan internet on täynnä mikrokokoisia sivustoja, joilla kullakin on mainontaa ja erittäin pieni kohdeyleisö. Verkkomainonta on myös menettänyt näkyvyytensä sillä esimerkiksi banner-mainoksiin on jo totuttu eikä niihin kiinnitetä huomiota. (Juslén 2009, 253–256.)

Verkkomainonta on sitä tehokkaampaa mitä kohdistetumpaa se on. Verkkomainonnan tulisi kunnioittaa käyttäjää eikä se saisi ärsyttää kuluttajaa esimerkiksi toiminnan keskeyttävien pop-upien tai ponnahdusikkunoiden muodossa. (Karjaluoto 2010, 141.) Verkkomainonta ei sen näkymättömyydestä ja ärsyttävyydestä johtuen ole käsitöiden verkkokaupan ensisijainen mainoskanava. Ainoana poikkeuksena saattavat olla esimerkiksi käsityösivustot, askartelukaupat ja aiheeseen liittyvät suositut blogit joilta pääsisi mainosta klikkaamalla suoraan käsitöiden verkkokauppaan. Verkkomainonnassa täytyy

kuitenkin olla erittäin harkitsevainen ja varmistaa, että muun mainonnan tavoin mainokset sisältävät vain asiakkaita kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä eivätkä ne ärsytä tai häiritse verkkosivuston käyttäjiä.

Verkkokaupan asiakaskunnan hieman kasvettua on yksi mainonnan keinoista viikoksi tai kuukausitasolla lähetettävä uutiskirje. Uutiskirjeellä saadaan tiedotettua verkkokaupasta kiinnostuneille toiminnan kehittymisestä ja uusista toiminnoista. Samalla voidaan tiedottaa esimerkiksi kävijämääristä, esitellä myyjiä ja tuotteita. Sähköpostimainonta onkin yksi suoramarkkinoinnin keinoista. Sähköpostimainonnan ja suoramarkkinoinnin yleensäkin hyvänä puolena pidetään sitä, että niitä voidaan toivoa ja tilata. Kuluttaja on vastaanottaa siis viestejä vapaaehtoisesti. Näin viesti tavoittaa asiakkaat tehokkaammin kuin perinteiset massamediat. (Karjaluo 2010, 69.)

4.5.2 Käsitöiden verkkokaupan myynninedistämiskeinot

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue. Myynninedistäminen on lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn ajan verran. Tavoitteena myynninedistämällä on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmainen kokeilu, kilpailut, palkinnot ja kylkiäiset. Hyvänä puolena myynninedistämisessä pidetään uuden tuotteen kokeilun lisääntymistä, tuoteuskollisuuden kasvua, tuotteen käytön määrän kasvua, ostopäätöksen nopeutumista sekä heräteostojen vauhdittamista. Yhtenä tärkeimmistä myynninedistämisen hyvistä puolista on uusien asiakkaiden saaminen. (Karjaluo 2010, 61.)

Kuluttajia voisi houkutella käsitöiden verkkokauppaan myynninedistämiskeinoilla. Mainonnassa voisi eräänä houkutuskeinona olla esimerkiksi kilpailu jossa arvotaan jokin houkutteleva palkinto. Tämä myynninedistämiskeino kuitenkin vaatii taloudellista panostusta verkkokaupalta ja voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa taloudellisia ongelmia. On siis järkevämpää pitäytyä pienissä houkuttelevissa myynninedistämiskeinoissa. Tällainen voisi olla esimerkiksi alennuskoodi jolla saisi pienen näennäisen alennuksen ostoksista tietyn ostosumman ylittämällä.

Yritysten välillä myynninedistäminen tarkoittaa aktiviteetteja joilla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä. Yritysten välisiä myynninedistämisaktiviteetteja ovat messut ja näyttelyt, myyntikilpailut sekä ilmaiset näyttelyt ja lahjat. Päätaavoite yritysten välisessä myynninedistämisessä on, että jälleenmyyjät myisivät yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän. (Karjaluo 2010, 61.)

Käsitöiden verkkokaupan yritysasiakkaina voidaan pitää käsitöiden myyjiä. Ilman heitä ei ole verkkokauppaakaan. On siis tärkeää saada houkutelua hyviä myyjiä ja tuotteita verkkokaupan käyttäjiksi. Eräänä keinona voisi olla esimerkiksi ilmainen kokeilujakso jolloin omien tuotteiden myyntiä pääsisi kokeilemaan ilman maksua. Toinen voisi olla esimerkiksi kilpailu parhaasta myyjästä jolloin eniten myyneelle olisi tarjolla palkinto. Arpajaisista ja muista myynninedistämiskeinoista täytyy toki selvittää etukäteen mahdolliset verotus- ja muut lainsäädännölliset rajoitukset.

Messut ovat yksi markkinointiviestinnän vanhimmista keinoista ja ne luetaan myynninedistämisen piiriin. Messuilla tarkoitetaan tilaisuutta jossa yritykset esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkailleen. Messut voivat olla suunnattu kuluttajille tai yrityksille ja ne voivat olla joko ns. yleismessut tai kapea-alaiset tietyn alan messut. Messuille osallistuminen on usein erittäin kallista joten niille osallistumista tulee harkita tarkoin. Messuilla kuitenkin saa asiakaspalautetta sekä uusia kontakteja. Messuilla kävijät ovat usein paikalla omasta aloitteestaan joten he myös ovat alttiita markkinointiviesteille. (Karjaluo 2010, 65.)

Käsitöiden verkkokaupalle messuosallistuminen voisi olla yksi vartenotettava markkinointikeino. Messuosallistuminen tulisi kuitenkin olla rajattua ja tarkoin harkittua. Isoille messuille osallistuminen on kallista mutta toisaalta näillä myös potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri. Käsityöharrastajien keskuudessa on kuitenkin paljon myös pieniä tapahtumia missä on helpompi luoda kontakteja henkilökohtaisella tasolla ja myös kustannukset ovat pienemmät.

4.5.3 Käsitöiden verkkokaupalle näkyvyyttä hakukonemarkkinoinnilla

Perinteisesti markkinointiviestintä on perustunut tiedon välittämiseen mahdollisimman laajalle ilman varmuutta siitä kuinka kiinnostuneita vastaanottajat ovat aiheesta. Hakukonemarkkinointi puolestaan perustuu vapaaehtoisuuteen eli tietoa tarjotaan aiheesta silloin kun siitä ollaan valmiiksi kiinnostuneita ja näin ollen valmiita vastaanottamaan sitä. Hakukoneet ovat internet-käyttäjien väylä juuri kyseisellä hetkellä etsittävään tietoon sillä hakukoneiden ansiosta käyttäjän ei tarvitse tarkkaan tietää mitä sivua on etsimässä. (Juslén 2009, 107–111.) Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena onkin parantaa internet-sivujen näkyvyyttä ja helpottaa löydettävyyttä (Karjaluo 2010, 133).

Hakukoneet osaavat etsiä tiedon esille mutta tätä varten täytyy internet-sivusto olla rakennettu niin, että hakukoneet löytävät sinne helposti. Lisäksi sivustolla on oltava paljon hyvin kirjoitettua tekstimuotoista sisältöä sillä hakukone etsii hakusanan sivuston tekstisisällöstä. Mitä enemmän kuvia tai grafiikkaa sivulla on sitä heikommin hakukoneet sen löytävät. Lisäksi sivuston kaikille sivuille tulee olla linkkejä muilta sivuilta. Rakenteen ja sisällön ollessa kunnossa löytyvät yrityksen tuotteet ja palvelut tehokkaasti hakukoneiden avulla. On kuitenkin oltava tarkka siinä onko kyse luonnollisista, hakukoneen omiin tietokantoihin perustuvista maksuttomista hakutuloksista vai maksetuista hakutuloksista joiden näkyvyys perustuu hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen eli hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Markkinointikeinot eivät ole toisiaan poissulkevia vaan niitä voidaan ja suositellaankin käytettäväksi rinnakkain. (Karjaluo 2001, 133–134; Juslén 2009, 111–112.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internet-sivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten joukosta tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään ensimmäisten hakutulosten joukossa. Sivuston hakusanaoptimoinnin jälkeen yrityksen sijoitus hakukonelistauksissa yleensä paranee. Hakukoneissa näkyminen on yritykselle ilmaista joten hakuoptimointiin kannattaa panostaa. Tiedon etsijät eli internetin ja hakukoneiden käyttäjät myös luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin eli hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointi on pitkä-

jänteistä ja se tulisi olla mukana verkkosivujen kehittämisessä alusta alkaen. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakusanamainonta puolestaan tarkoittaa teksti- ja kuvamainontapalveluita hakukoneissa. Käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella tulee hakutulosten yhteyteen mainoksia. Hakusanamainokset sijoittuvat hakusivulle hakusanan osumatarkkuuden ja mainostajien budjetin perusteella. Mitä suurempi budjetti mainostajalla on, sitä ylemmäs mainos listataan. Hakusanamainonta perustuukin avainsanojen huutokauppaan. Hakutulosten kärkeen päästäkseen tulee budjetin lisäksi myös klikattujen sivustokäyntien määrä olla muiden mainostajien klikkauskääriä suurempi. Hakusanamainonnalla saadaan myös varmemmin näkyvyyttä sillä hakusanaoptimoinnilla saattaa osuvista sanoista olla kova kilpailu. (Karjaluo 2010, 135.)

Hakusanamainonta ja –optimointi ovat olennainen osa käsitöiden verkkokaupan markkinointisuunnitelmaa. Kuten jo työn alussa esiteltiin, ei hakukoneita käyttämällä löytänyt Suomesta helposti verkkokauppaa missä käsitöiden myynti on mahdollista. Tällä markkinointikeinolla saa siis helposti näkyvyyttä ja kävijöitä sivulle kunhan vain osaa valita oikeat sanat. Hakusanamainonta ei myöskään moniin muihin markkinointikeinoihin verrattuna ole kallista sillä jo muutaman kymmenen euron kuukausimaksulla pääsee hyvin alkuun (Karjaluo 2010, 137). Näin ollen hakusanamainonta ja –optimointi soveltuvat loistavasti aloittelevalle internetissä toimivalle käsitöiden verkkokaupalle. Jostain näkökulmasta katsottuna ne ovat myös elintärkeitä, sillä ajatusmaailma yleistettynä tänä päivänä on, että mikäli et löydy hakutuloksissa ei sinua ole olemassa.

4.5.4 Käsitöiden verkkokauppa ja viraalimarkkinointi

Aikakauttamme on kutsuttu osallistamisen aikakaudeksi. Ominaista tälle aikakaudelle on ihmisten muuttuminen kuluttajista tiedon tuottajiksi. Tässä kehityksessä sosiaalisella medially on merkittävä rooli. Sosiaalinen media voidaan jakaa eri kategorioihin katson- takannasta riippuen. Sosiaalinen media voi olla ilmaisevaa kuten Twitter tai yhteisöllistä kuten Wikipedia. Mitä ilmaisevampaa sosiaalinen media on, sitä enemmän kuluttajat pystyvät vaikuttamaan toisten kuluttajien mielipiteisiin. Tämän seurauksena mainonnan vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen pienenee eivätkä markkinoijat pysty enää sa-

malla tavalla valvomaan omia merkkejään. Yritysten tuleekin toimia yhteistyössä kuluttajien kanssa, kuunneltava heitä ja otettava kuluttajat mukaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Kotler ym. 2010, 23–25.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa myös erilaisiin palveluihin kuten verkottumispalveluihin, sisällön julkaisupalveluihin ja tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin. Palvelun muodosta riippumatta sosiaalinen media pitää sisällään samoja elementtejä kuten avoimuuden, osallistumisen ja keskustelumahdollisuuden, käyttäjien tuottaman sisällön sekä yhteisöjen muodostumisen ja verkottumisen. Verkottumispalveluissa kuten Facebookissa tai LinkedInissä painopiste on nimensä mukaisesti verkottumisessa ja yhteisöjen luomisessa. Julkaisupalveluihin kuuluvien sosiaalisten medioiden, kuten YouTube:n tai Flickrin tarkoituksena on tarjota kenelle tahansa mahdollisuus itse tuotetun sisällön julkaisemiseen. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden kuten Twitterin tarkoitus puolestaan on tarjota välineitä internetissä olevan tiedon järjestelemiseen ja arvioimiseen yhteisön avulla. (Juslén 2009, 117–124.)

Sosiaalisten verkostojen ja medioiden myötä viraalimarkkinoinnista on tullut yksi tärkeä markkinoinnin työkalu. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle viruksen tavoin. Jo muutamassa tunnissa on markkinointiviesti voinut levitä hyvin kauas. Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaan jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja pyritään toimimaan niin, että viestit leviävät mahdollisimman nopeasti. Viraalimarkkinoinnista puhutaan myös termeillä elektroninen suosittelumarkkinointi sekä kaverilta kaverille – markkinointi. (Karjaluo 2010, 144.)

Viraalimarkkinointi ei ole pelkästään internetissä tapahtuvaa ihmisten välistä viestintää. Viraalimarkkinointi on yksi verkkomarkkinoinnin muoto ja se rohkaisee verkkosivujen käyttäjien tai digitaalisen sisällön vastaanottajia välittämään viestiä eteenpäin. Digitaalista sisältöä voivat olla esimerkiksi sähköposti tai tekstiviesti. Viraalimarkkinointi perustuu ihmisten väliseen markkinoinnista riippumattomaan viestintään. Toisin sanoen yrityksen markkinointiviestillä ei pohjimmiltaan ole väliä vaan enemmän luotetaan kaverilta kuultuun. Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja toimiikin yrityksen markkinoinnin puolesta puhujana välittämällä markkinointiviestiä eteenpäin. Jotta viesti kulkisi mahdollisim-

man pitkälle, on viestin sisällön kiinnitettävä huomiota olemalla jollain tavalla erikoinen kuten omaperäinen, puhutteleva, yllätyksellinen, hauska tai yleisesti kiinnostava. Viestin edelleen lähettämiseen tulisi myös liittyä hyvän olon sekä yhteisöllisyyden tunne. (Karjaluo 2010, 144–145.)

Ilmiöt liikkuvat nykyään nopeasti erilaisten yhteisöpalvelujen, kuten Facebookin, YouTubein ja blogien kautta. Viraalimarkkinointi toimiikin parhaiten sosiaalisten verkostojen sisällä, sillä jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Markkinoijan tulee tietää kohderyhmänsä mielenkiinnon kohteet sillä muuten viestiä ei välitetä eteenpäin muille verkoston jäsenille. (Karjaluo 2010, 145–146.)

Sosiaalinen media on yksi aloittavan yrityksen tärkeimmistä markkinointikeinoista. Sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook, on myös edullinen tapa aloittaa markkinointi ja omista tuotteista ja palveluista kertominen. Tiedotteet saa suoraan kerrottua aiheesta kiinnostuneille ja potentiaalisille käyttäjille jotka halutessaan saavat viestiä välitettävä eteenpäin. Näin tulisi myös käsitöiden verkkokauppa toimimaan sillä esimerkiksi Facebook-profiilia etsitään usein ensimmäisten palveluiden joukossa uusiin palveluihin tutustuttaessa. Facebookin lisäksi tulee tarkasti harkita mitkä muut sosiaaliset mediat olisivat juuri käsitöiden verkkokaupalle soveltuvia ja olennaisia kanavia. Kaikkiin palveluihin ei ole tarvetta eikä mahdollisuuttakaan mennä. Helpointa lienee varmasti aloittaa suosituimmista, kuten Facebookista ja mahdollisesti Twitteristä ja harkita jatkossa esimerkiksi Pinterest-kuvapalvelua.

Oli foorumi mikä tahansa tulee sisällön olla päivitettyä, tarpeeksi kiinnostavaa ja seuraajilla täytyy olla mahdollisuus keskusteluun ja kommentointiin. Sisältöä ei myöskään saa päivittää sivuille liian usein. Erityisesti alkuvaiheessa verkkokaupan toiminnasta herää varmasti paljon kyselyitä joten Facebook olisi luonnollinen paikka tälle keskustelulle ja toiminnan kehitysehdotusten vastaanottamiselle. Keskustelua täytyy ylläpitää ja suhtautua palautteisiin kehittävinä ehdotuksina.

5 Kyselytutkimus käsitöiden verkkokaupasta

Koska Suomessa ei juuri ole käsitöiden verkkokaupalle varteenotettavia kilpailijoita, on syytä tutkia onko tällaiselle palvelulle todellisuudessa tarvetta ja kysyntää. Yhden henkilön, tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijän, yksipuolinen näkökulma ja tarve eivät kerro totuutta sivuston tarpeellisuudesta. Parhaiten tarpeeseen osaavat vastata potentiaaliset verkkokaupan käyttäjät eli henkilöt jotka askartelevat paljon ja myös myyvät tuotteitaan. On hyvä kysyä myös potentiaalisten ostajien mielipidettä siihen ovatko he valmiita ostamaan tuotteita.

Tutkimusta käsitöiden verkkokaupan tarpeellisuudesta ei toteutettu esimerkiksi haastatteluna sen vuoksi, että tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja ja kattava otos. Käsitöiden verkkokaupan olisi tarkoitus palvella myös syrjäseuduilla asuvia ihmisiä joilla ei ole mahdollisuutta myydä käsitöitään aktiivisesti esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Verkossa tehtävällä kyselyllä saavutettaisiin vastaajia monipuolisesti ympäri Suomen ilman, että heitä täytyy erikseen käydä etsimässä. Verkossa tehtyyn kyselyyn on myös mahdollista vastata puolueettomana mitä mahdollisuutta ei esimerkiksi kasvotusten tehdyissä haastatteluissa välttämättä aina ole. Tämän vuoksi päädyttiin käyttämään ns. lumipalloeffectinä kulkevaa kyselyä, jonka avulla oli tarkoitus tavoittaa myös kauempana asuvat kyselyn vastaajat ja verkkokaupan potentiaaliset käyttäjät.

5.1 Otos ja tutkimusjoukko

Kyselytutkimus toteutettiin internet-pohjaisena kyselynä Webropol-palvelun avulla. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu tarjoaa Webropol-palvelun käyttöön opinnäytetyötä tekeville joten Webropol oli tämän vuoksi luonnollinen valinta kyselyn tekoa varten. Kyselypohjaa pystyy helposti muokkaamaan ennen julkaisua kysymysten lisäksi oman näköiseksi joten myös kyselyn ulkonäkö auttaa edesauttamaan kyselyn houkuttavuutta. On huomioitava realiteetit eli se, että erilaisia kyselyitä ja linkkejä jaetaan esimerkiksi Facebookissa todella paljon joten tarvittavan vastaajamäärän saamiseksi tulee itse kyselynkin olla tarpeeksi houkutteleva.

Kyselyn kohderyhmänä olivat Suomessa asuvat henkilöt jotka harrastavat askartelua tai käsitöiden tekemistä. He ovat henkilöitä jotka ovat yleensä päätoimisesti muussa työssä mutta askartelevat mielellään. Esimerkiksi opinnäytetyön tekijän omassa lähipiirissä on useita henkilöitä jotka kuuluvat kohderyhmään. Muutamat heistä ovat joskus heittäneet ilmaan ajatuksen siitä, että jonain vuonna ennen joulua lähtisivät myymään omia käsitöitään myyjäisiin. Nämä henkilöt ovat nimenomaan sellaisia joiden toivottiin kyselyyn vastaavan, sillä he valmistavat käsitöitä aktiivisesti ja ovat harkinneet näiden myyntiä. He ovat myös henkilöitä joille käsitöiden verkkokauppa olisi suunnattu.

Kyselyn tulokset ovat sitä luotettavampia mitä enemmän kyselyssä vastaajia. Luotettavien ja kattavien tulosten saamiseksi määriteltiin eri vastaajien vastausten tavoitemääräksi noin 50 vastausta. Mikäli vastausten määrä jäisi alle 20 kappaleen, olisi vaara, että vastaukset eivät olisi riittäviä luomaan luotettavaa kokonaiskuvaa palvelun tarpeellisuudesta. Tämän vuoksi kysely tuli saada välitettyä vastaajille niin, että siihen vastaavat juuri oikeat, askartelusta ja käsistöistä kiinnostuneet henkilöt.

Kyselyn vastaajien tavoittamisessa käytettiin ns. lumipalloefektiä eli kysely kulki lumipallon tavoin henkilöltä toiselle erilaisten suositusten ja jakamistoimintojen avulla. Oikeiden henkilöiden tavoittelussa tuli apuun sosiaalinen media ja erityisesti Facebook. Tämä osittain myös senkin vuoksi, että verkkokaupan markkinointi lähtisi tulevaisuudessa todennäköisesti liikkeelle aivan samoja kanavia käyttäen. Eräänlainen muistijälki potentiaalisille käsitöiden verkkokaupan käyttäjille saataisiin siis luotua valmiiksi kyselyn muodossa.

5.2 Kysymyslomakkeen rakenne

Kysymyslomake liitteessä 1 on rakennettu niin, että se sisältää tutkimuksen osalta vain olennaisia kysymyksiä. Kysymykset ovat pääosin valinta- ja monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. On myös kysymyksiä joissa on annettu mahdollisuus oman vastauksen tarkentamiseen avoimella kentällä. Koska verkkokauppa tulee olemaan täysin suomenkielinen ja Suomen markkinoille tarkoitettu, toteutetaan myös kysely suomeksi.

Kysely on jaettu kahdelle sivulle. Ensimmäisellä sivulla kartoitetaan vastaajien taustatietoja sekä tutkitaan askartelu- ja käsityöharrastuksen aktiivisuutta. Toinen sivu keskittyy lähinnä käsitöiden myynti- ja ostokanavien käyttämiseen. Aivan ensimmäisenä kyselyssä on lyhyt esittely kyselystä ja sen tarkoituksista. Kysely ja esittely on kuitenkin rakennettu niin, ettei verkkokaupan idea kokonaisuudessaan paljastu kyselyn vastaajille.

Kyselyssä kartoitetaan aluksi kysyjien taustoja. Ikä ja sukupuoli ovat normaaleja kysymyksiä tutkimuksissa ja niitä tarvitaan nimenomaan tulosten analysointia varten. Seuraavaksi kysytään hieman tarkempia tietoja asuinpaikasta ja – alueesta. Nämä ovat olennaisia kysymyksiä nimenomaan sen vuoksi, että tarkoitus on selvittää verkkokaupan kysyntää eri puolella Suomea. Esimerkiksi Helsingissä asuva voi kokea verkkokaupan tarpeellisuuden täysin eri tavalla kuin Itä-Suomessa maaseudulla asuva vastaaja. Näiden lisäksi taustakysymyksissä tiedustellaan vastaajan päätoimea lähinnä sen vuoksi, että pystytään tarkistelemaan käsitöiden tekemiseen käytettävissä olevaa aikaa.

Taustakysymysten jälkeen kysellään tarkemmin askartelu- ja käsityöharrastuksesta. Aivan ensimmäisenä kysytään sitä, kuuluuko askartelu tai käsitöiden teko vastaajien harrastuksiin. Mikäli ei kuulu, osataan vastauksia analysoida hieman eri näkökulmasta kuin askartelijoiden vastauksia. Seuraava kysymys koskee käsityöaktiivisuutta. Tämän kysymysten vastausten perusteella pyritään saamaan kuvaa siitä miten aktiivisesti käsitöiden valmistusta harrastetaan. Ei nimittäin ole yleisen käsitöiden verkkokaupan kannalta sama valmistetaanko tuotteita myyntiin lähinnä kerran vuodessa vai ympäri vuoden. Jatkuvan tarjonnan vuoksi on myös hyvä, että valikoima on laaja mutta ei liian kirjava. Tämän vuoksi kysytään vastaajilta myös sitä millaisia käsitöitä nämä valmistavat.

Toisella kyselysivulla kyselyssä keskitytään lähinnä käsitöiden myymiseen ja ostamiseen sekä näihin käytettäviin myynti- ja ostokanaviin. Ensimmäiseksi tiedustellaan sitä, onko vastaaja kenties myynyt käsitöitään ja jos on niin miksi. Seuraavaksi kysytään missä vastaaja on myynyt käsitöitään. Mikäli vastaaja on myynyt tuotteitaan verkkokaupassa, pyydetään vielä tarkentamaan sitä millä sivustolla tämä on tapahtunut. Näin saadaan tutkimusta varten lisätietoa siitä missä kaikkialla ihmiset käsitöitään myyvät. Mikäli vastaaja ei ole vielä ehtinyt myydä käsitöitään, kysytään myös sitä, missä käsitöiden myymistä on harkittu toteutettavan. Siltä varalta, että vastaajat olisivat kaivanneet jotain

muuta myyntikanavaa mitä ei vielä ole tarjolla, annetaan mahdollisuus myös kertoa näistä toiveista tarkemmin. Tällä pyritään saamaan myös rehellisiä, spontaaneja vastauksia siihen, olisiko suunnitteilla olevan kaltaiselle käsitöiden verkkokaupalle oikeasti kysyntää. Seuraavaksi kysytään vielä sitä miten aktiivisesti käsitöitä laitetaan myyntiin. Kysymyksessä ei siis kysytä sitä miten usein käsitöitä saadaan oikeasti myytyä, ainoastaan tiedustellaan sitä miten aktiivisesti käsitöitä pyritään myymään käymällä esimerkiksi myyjäisissä tai laittamalla käsitöitä myyntiin verkkokauppaan.

Seuraavat kysymykset ovat koko kyselyn tärkeimmät. Niissä kiteytyvät oikeastaan koko kyselyn tärkeimmät asiat. Näissä kysytään mielenkiintoa käsitöiden myymiselle verkkokaupassa sekä sitä, koetaanko käsitöiden myyminen verkkokaupassa luonnolliseksi. Jotta käsitöiden myyminen verkkokaupassa olisi houkuttelevaa, tulisi myyjän luottaa siihen, että käsitoille olisi kysyntää verkkokaupassa. Tästä johtuen selvitetään myös sitä, katsotaanko käsitoille sekä yleisellä tasolla että omille käsitoille olevan verkkokaupassa kysyntää. Paljon painoarvoa vastausten analysoinnissa tullaan antamaan erityisesti kysymykselle, jossa tiedustellaan ajatuksia käsitöiden myymisestä verkkokaupassa yleisesti. Avoimella kentällä on ajatuksia helpompi avata.

Ilman ostajia ei mitään kannata myydä joten kyselyssä huomioidaan myös ostajien näkökulma. Kysymyksissä kysytään pitkälti samoja asioita kuin myymisessäkin mutta vain näkökulma on toinen. Pääasiassa kysymyksillä pyritään selvittämään sitä, onko käsitöiden ostamiselle verkkokaupassa ylipäänsä halukkuutta ja mielenkiintoa. Tärkeä kysymys on kuitenkin avoin vastauskenttä jossa pyydetään vertailemaan käsitöiden ostamista verkkokaupassa tai esimerkiksi myymälästä ja myyjäisistä. Käsitöiden ostaminen on usein tunnepohjaista joten tällä voi olla erittäin suuri merkitys tuloksia ja johtopäätöksiä silmällä pitäen. Tilanne on sama seuraavan kysymyksen kohdalla eli kysymällä yleistä mielipidettä käsitöiden ostamisesta verkkokaupassa pyritään saamaan selvyyttä siihen kannattaako koko verkkokauppa edes harkita perustettavaksi. Lopuksi vielä kysytään millaisia tuotteita verkkokaupasta oltaisiin valmiista ostamaan. Mahdollisia avoimia palautteita varten on vastaajille vielä annettu avoin kenttä.

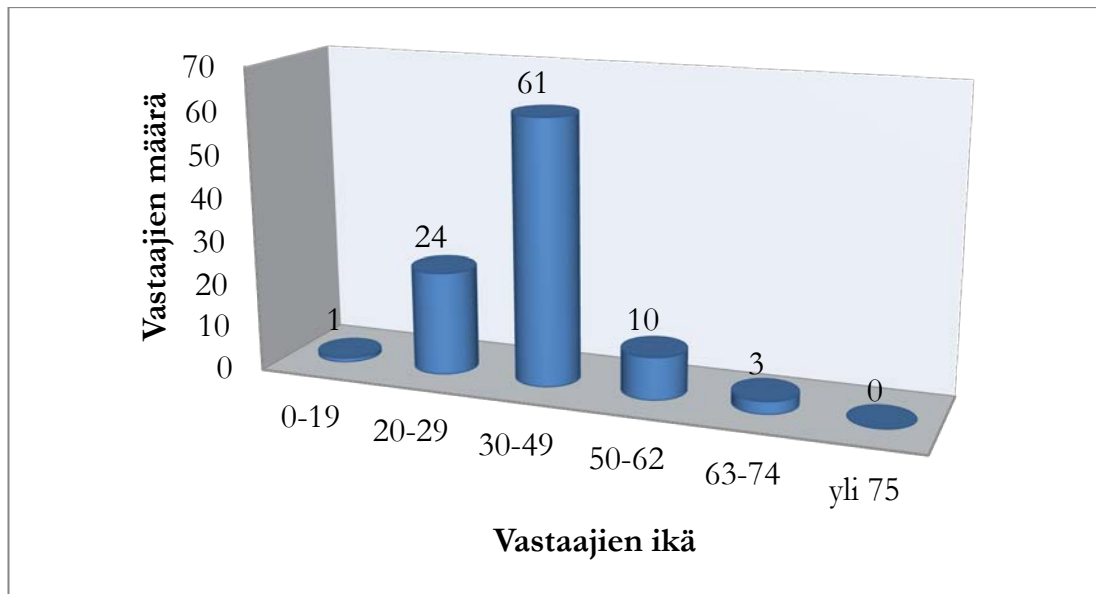
5.3 Tutkimustulokset

Kysely laitettiin liikkeelle sunnuntaina 24. helmikuuta 2013. Tätä ennen kysely oli testattu kahdella käsitöiden ystävällä. Testikyselyistä tulleiden palautteiden perusteella tehtiin kyselyyn muutamia pieniä muutoksia minkä jälkeen kysely julkaistiin. Kysely jaettiin Facebookissa tutkimuksen tekijän omassa profiilissa, yksityisviestinä muutamalle henkilölle sekä yhdessä suljetussa ryhmässä. Tämän lisäksi kysely lähti sähköpostilinkkinä muutamalle henkilölle.

Ensimmäisen tunnin aikana vastauksia kyselyyn tuli 6 kappaletta. Kahden vuorokauden aikana vastauksia oli kertynyt yhteensä jo 91 kappaletta. Kysely oli avoinna maanantaihin 25. maaliskuuta 2013 saakka eli hiukan yli kuukauden. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 99 kappaletta. Tämän lisäksi kysely avattiin lähettämättä vastauksia 137 kertaa. Koska kyselyä ei juurikaan mainostettu ensimmäisen lähetyskerran jälkeen, on luonnollista, että kiinnostus kyselyä kohti laantui alkuinnostuksen jälkeen. Otos oli kuitenkin tarpeeksi suuri antaakseen todenmukaisen kuvan vastauksista.

5.3.1 Vastaajien taustatiedot

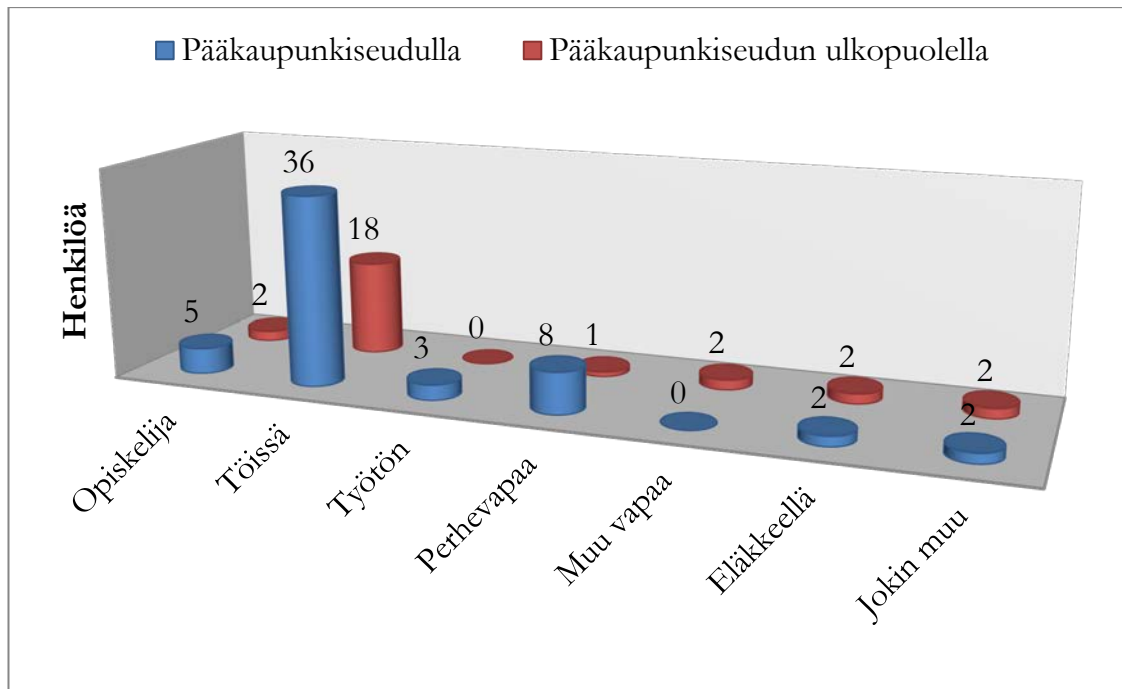
Kaikki 99 kyselyyn vastanneista olivat naisia. Liitteessä 2 on esitelty kyselyyn vastanneiden taustatiedot. Vaikka kaikki vastaajat olivat naisia, eivät he muuten olleet samanlaisia. Esimerkiksi vastaajien ikäjakauma oli suuri. Kuvion 6 perusteella on helppo havaita, että suurin osa vastaajista, 62 prosenttia, oli 30–49-vuotiaita. Heitä oli siis selkeästi eniten. Tätä nuorempia eli 20–29-vuotiaita oli edustettuina vastaajissa toiseksi eniten, sillä heitä oli 24 prosenttia vastaajista. Kolmannelle sijalle päässeitä 50–62-vuotiaita oli 10 prosenttia vastaajista. Pieni osa vastaajista, yhteensä hieman yli neljä prosenttia, oli joko yli 63-vuotiaita tai alle 19-vuotiaita. Lähes kaikki vastaajat ovat siis olleet aikuisia.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Vastauksista suuri osa, 72 kappaletta, tuli Etelä-Suomesta pääkaupunkiseudulta. Seuraavaksi eniten, eli 13 kappaletta, vastauksia tuli Länsi- ja Sisä-Suomesta. Vastauksia tutkittaessa tuli vastaan pieni virhe tutkimuskysymyksen asettelussa. Kysymyksessä, missä kysyttiin asuinpaikkaa, oli epähuomiossa annettu vastausvaihtoehdoksi sekä Lappi että Pohjois-Suomi. Vaikka tämä on selkeä ajatusvirhe, oli tähän ainakin yksi vastaaja kommentoinut sarkastisesti kyselyn laatijan maantiedontuntemuksesta ja suhtautui epäillen koko kyselyyn. Kovin suuresta tulosvirheestä ei kuitenkaan ole kysymys, sillä Pohjois-Suomen asuinpaikakseen ilmoitti yksi vastaaja ja Lapin kolme. Loput vastaajista jakautuivat Lounais- ja Itä-Suomeen. Ahvenanmaalta ei tullut vastauksia.

Vastaajien asuinpaikkajakaumaa on tarkisteltu tarkemmin liitteessä 1. Yli puolet vastauksista, 57 prosenttia, tuli pääkaupunkiseudulta. Näistä pääkaupunkiseudulla asuvista vastaajista kaksi ilmoitti asuvansa kaupungin tai lähiön ulkopuolella, loput 54 vastaajaa asuvat kaupungissa tai lähiössä. Noin kolmasosa vastaajista, 28 henkilöä ja prosenttia, asui muussa kaupungissa tai alle 50 kilometrin etäisyydellä sellaisesta. Pienellä paikkakunnalla palvelujen läheisyydessä asui 13 henkilöä ja prosenttia vastaajista. Ilman palveluita lähistöllä oli kaksi vastaajaa. Nämä vastaukset olivat lähinnä suuntaa-antavia ja niiden tarkoituksena oli hahmottaa sitä, miten hyvin kaupunkien palvelut ovat vastaajien käytettävissä. Eräs vastaaja kuitenkin huomautti, että vaikka hän asuikin maaseudulla, ovat palvelut yhtä hyvin tavoitettavissa verkkokauppojen ansiosta.



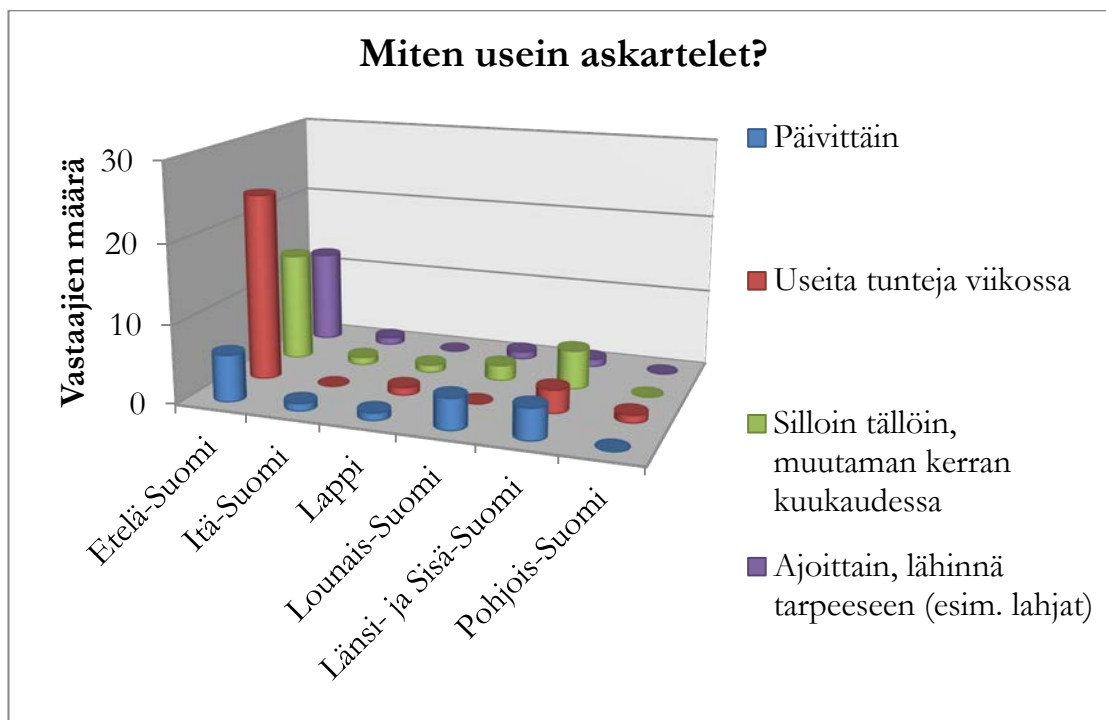
Kuvio 7. Vastaajien toimeentulojakauma pääkaupunkiseudulla ja pääkaupunkiseudun ulkopuolella

Suurin osa eli vastaajasta oli työssäkäyviä. Seuraavaksi eniten, 10 henkilöä, oli äitiys-, vanhempain- tai muulla perhevapaalla. Lähes yhtä paljon oli opiskelijoita, 9 henkilöä. Loput vastaajat jakautuivat tasaisesti eläkkeelle, työttömäksi, opinto-, virka- tai muulle vapaalle. Vastaajien joukossa oli myös pätkätöitä tekeviä henkilöitä sekä yrittäjiä. Kun vertaillaan kuviossa 7 esitettyä toimeentulojakaumaa pääkaupunkiseudulla ja pääkaupunkiseudun ulkopuolella huomataan, että molemmissa suuri osa vastaajista on työssäkäyviä. Suurin ero vastaajissa oli äitiys-, vanhempain- tai muulla perhevapaalla olevissa sillä pääkaupunkiseudulla näiden osuus oli 13 prosenttia, muualla vain viisi prosenttia vastaajista. Koska vastaajat kuitenkin ovat yksittäisiä henkilöitä eikä kyse ole kymmenistä vastaajista ei vastauksista tämän perusteella pysty tekemään suurta linjaa noudattavia johtopäätöksiä.

5.3.2 Askarteluaktiivisuus ja valmistettavat tuotteet

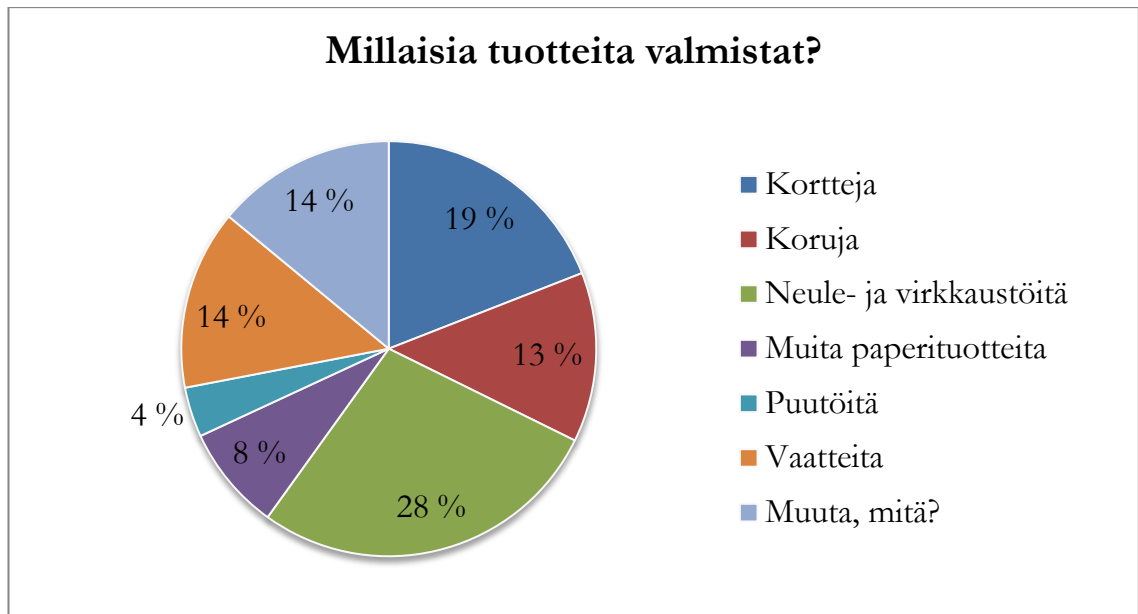
Kyselytutkimuksen vastaajista 98 ilmoitti askartelelevansa. Vain yksi 99 vastaajasta ei askarrellut tai tehnyt käsitöitä lainkaan. Tulokset on selvitetty tarkemmin liitteessä 3. Vastaajat olivat suurelta osin innokkaita askartelijoita. Yli kolmasosa eli 36 prosenttia vastaajista ilmoitti askartelelevansa useita tunteja viikossa. Muutaman kerran kuukaudessa tai

päivittäin askartelevia oli molempia noin neljäsosa eli 22–25 prosenttia vastaajista. Näiden lisäksi lähinnä tarpeeseen, kuten lahjoiksi tai tuliaisiksi askartelevia oli 16 prosenttia vastaajista. Huomattava siis on, että ajankäyttö askartelun ja käsitöiden parissa jakautuu vastaajien keskuudessa tasaisesti niin, että lähes kaikkien vastaajien voi katsoa olevan varsin aktiivisia askartelijoita. Kuten kuviosta 8 on nähtävissä, askarrellaan ahkerimmin Etelä-Suomessa. Tämä on luonnollista, sillä myös vastaajia oli eniten Etelä-Suomesta. Toiseksi ahkerimpia askartelijat ovat Länsi- ja Sisä-Suomessa.



Kuvio 8. Vastaajien askartelu- ja käsityöaktiivisuus eri puolilla Suomea, määrät kaikista vastaajista (N=99)

Kysymykseen, jossa kysyttiin valmistettavia tuotteita, oli mahdollista antaa useita eri vaihtoehtoja. Näin ollen myös vastausten määrä per vastausvaihtoehto oli suurempi. Tästä huolimatta vastaukset jakautuivat kuvion 9 mukaisesti selkeästi tuotteiden kesken. Suosituimpia valmistettavia tuotteita vaikuttaisivat olevan neule- ja virkkaustyöt, sillä näitä valmisti valtaosa, 28 prosenttia vastaajista. Neule- ja virkkaustöiden jälkeen suosituimpia tuotteita ovat kortit, näitä valmistaa 19 prosenttia vastaajista. Vaatteita ja koruja valmistetaan keskenään lähes yhtä paljon, nämä ovat askareena 13–14 prosentilla vastaajista. Näiden lisäksi valmistetaan jonkin verran muita paperituotteita ja puutöitä.

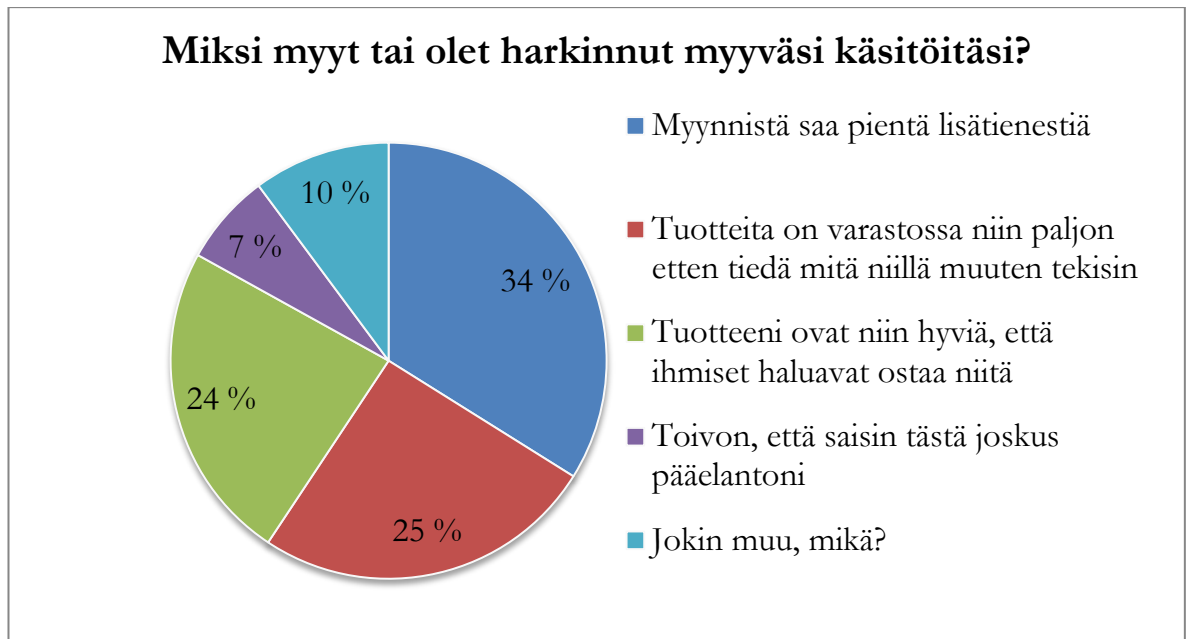


Kuvio 9. Vastaajien valmistamat tuotteet

Vaatteiden ja korujen lisäksi saman verran, eli 14 prosenttia vastaajista on ilmoittanut valmistavansa muita sekalaisia tuotteita. Nämä tuotteet jakautuvat laidasta laitaan. Niiden joukossa on esimerkiksi keramiikkaa, huovutustöitä, saippuaa, kodintekstiilejä ja taidetta. Tarkempi listaus muista valmistettavista tuotteista on luettavissa liitteestä 3.

5.3.3 Käsitöiden myyminen

Noin puolet kyselyyn vastaajista oli liitteen 4 mukaan joskus myynyt käsitöitään. Vastaavasti toisella puoliskolla ei ollut kokemusta käsitöiden myynnistä. Näistä myyntikokemuksia vailla olevista vastaajista puolet eli noin neljäsosa kaikista vastaajista oli kuitenkin harkinnut käsitöiden myyntiä. Kuvio 10 nähdään, että käsitöitä myydään suurimmaksi osaksi pienen lisätienesteen saamiseksi. Tuotteita on myös mukava valmistaa joten niitä kertyy varastoon niin paljon, että niille ei ilman myyntiä ole muuta käyttöä. Toisaalta tuotteiden katsottiin olevan niin hyviä, että ihmiset myös haluavat ostaa niitä. Joillakin, joskin vain pienellä osalla vastaajista, oli haave siitä, että askartelusta ja käsistöistä tulisi jonain päivänä ammatti.



Kuvio 10. Käsitöiden myynnin syyt

Käsitöiden myyntiin katsottiin kuvion 10 lisäksi olevan myös monia muita syitä. Näitä syitä on esitetty liitteessä 4. Yleisimmin kyse oli siitä, että ystävät ja tuttavat ovat pyytäneet valmistamaan tiettyjä tuotteita. Muille tekemisen myös katsotaan olevan palkitsevampaa kuin vain itselle tekemisen. Käsitöillä on myös kerätty varoja koululuokille ja urheiluseuroille. Kyselyn avoimista vastauksista ilmenee myös, että monilla pääsyy käsitöiden myyntiin on askartelu- tai käsityöharrastuksen rahoittaminen. Samalla saa laitettua tavaraa varastoista kiertoon.

Kuten liitteestä neljä selviää, myydään käsitöitä hyvin paljon lähipiirissä ystäville ja perheenjäsenille. Tätä kautta tapahtuu pääosa myynnistä. Valmis kysyntä on myös yleisin syy siihen, miksi tuotteita myydään. Tuotteita osataan siis tiedustella ja ostaa tätä kautta. Myös työpaikoilla käydään myymässä tuotteita. Tuotteita viedään omalle tai ystävien työpaikalle ihailtavaksi ja ostettavaksi esimerkiksi yhteisen kahvipöydän läheisyyteen. Lähipiirin ulkopuolella yleisin myyntitapa on joulumyyjäiset joissa noin 25 prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti myyvänsä tuotteita. Vastaajista lähes 20 ilmoitti osallistuvansa myyjänä useisiin joulumyyjäisiin, lähes 10 vastaajaa myös koki joulunalusajan olevan yhtä suurta markkinaa ja myyjäisiä. Myös muissa ympäri vuoden järjestettävissä myyjäisissä käydään myymässä tuotteita. Kovin vähän oli myyntiä käsitöitä myyvissä liikkeissä

mikä kertonee sen, että vastaajat olivat nimenomaan harrastajia eivätkä niinkään käsitöammattilaisia.

Tutkimuksen kannalta kiinnostavia olivat liitteen neljä mukaiset vastaukset käsitöiden myynnistä verkkokaupan kautta. Kaikista vastaajista vain pieni osa, vain muutama henkilö, oli käyttänyt verkkokauppaa tuotteiden myyntiin. Vain kahdeksalla vastaajalla 73:sta on oma verkkokauppa. Kysymyksessä oli myös mahdollista valita useampi eri vastausvaihtoehto joten vastaaja voi myydä tuotteitaan sekä omassa verkkokaupassa että jonkun muun ylläpitämässä verkkokaupassa. Kovin yleistä tämä siis ei ole. Käytetyistä verkkokaupoista mainituiksi tulivat Etsy, Taitomaa ja mikko.fi. Kaksi ensimmäistä esiteltiin jo opinnäytetyön alussa, jälkimmäinen vaikuttaa olevan kaiken mahdollisen myyntiin soveltuva kauppakanava. Myyntipaikkana myös Facebook ja blogit tulivat mainituiksi. Kahden jälkimmäisen myyntikanavan suosio tulee varmasti kasvamaan jatkossa, sillä myynti näiden kautta on kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi oman verkkokaupan perustaminen.

Käsitöiden myyntiä oli harkittu kaikissa vastausvaihtoehdoissa. Suosituin myyntikanava myös harkitsijoiden piirissä oli ystäville ja lähipiirille myynti. Tämä on luonnollista, sillä sitä kautta myyntiä on helppo lähteä viemään eteenpäin ja tuotteista saa helposti palautetta ja kehitysehdotuksia. Myyjäiset ja kirpputorimyynti olivat monella harkinnassa, samoin käsitöiden vienti käsitöitä myyvään liikkeeseen myyntiin. Olipa pari vastaajista perustamassa omaa myymälääkin. Vastaajista 23 oli harkinnut oman verkkokaupan perustamista ja 19 myyntiä jonkun muun verkkokaupan kautta. Verkossa myynti on siis selkeästi kasvattamassa suosiotaan. Vastaajia kiinnosti tuotteiden myynti verkkokaupassa pääosin Etsyn kautta, mutta myös Ravelry ja eBay mainittiin. Vaikkei Facebook olekaan virallisen määrityksen mukainen verkkokauppa myös tämä mainittiin kiinnostavaksi sähköiseksi myyntikanavaksi.

Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin millaista myyntikanavaa he ovat kaivanneet jo olemassa olevien rinnalle. Vastauksia kysymykseen tuli 28 ja niihin voi tutustua tarkemmin liitteessä viisi. Vastaukset olivat erittäin arvokkaita, sillä hyvin monessa näistä kaivattiin laadukasta verkkokauppaa, missä omien käsitöiden myynti olisi mahdollista. Kyseessä olisi nimenomaan Huuto.net – palvelun tapainen portaali, mihin

voisi laittaa omia tuotteitaan myyntiin. Myös käsityöalan omaa ammattilaisten portaalia, missä voisi markkinoida omaa osaamistaan, kaivattiin. Verkkomyynnin lisäksi ehdotettiin myyntipaikaksi käsitöiden itsepalvelukirpputoria ja käsitöiden pop-up-myyjiäisiä.

Kysyttäessä mielipiteitä käsitöiden myymisestä verkkokaupassa on liitteessä 6 mainitut vastaukset samassa linjassa toivottujen uusien myyntikanavien kanssa. Kaikista 99 vastaajasta 54, eli hieman yli puolet, oli sitä mieltä, että verkkokaupassa olisi kysyntää käsitöille. Lisäksi 39 piti tätä mahdollisena vaihtoehtona vastaamalla ”ehkä”. Täysin tätä ajatusta vastaan oli vain kuusi vastaajaa. Vielä positiivisempia olivat vastaukset siihen koetaanko verkkokauppa luonnolliseksi paikaksi käsitöiden ostamiseen. Jopa 61 vastaajaa koki verkkokaupan olevan luonnollinen ostoskanava käsitöille. Toisaalta täysin eri mieltä oli 12 vastaajaa eli hieman enemmän kuin pohdittaessa käsitöiden kysyntää.

Omien käsitöiden suhteen ei oltu aivan yhtä optimistisia kuin käsitöiden suhteen yleisesti. Vain 20 vastaajaa oli sitä mieltä, että juuri vastaajan omille käsitöille olisi kysyntää verkkokaupassa. Sen sijaan epävarmalla kannalla oli 58 vastaajaa ja täysin eri mieltä 21 vastaajaa. Osittain lienee kyse suomalaisesta vaatimattomuudesta mutta toisaalta myös realismista eli ymmärretään, että omat käsityöt ovat usein hienoja vain omasta ja vanhempien mielestä. Tästä huolimatta 49 vastaajaa olisi valmis myymään omia käsitöitään verkkokaupassa. Lisäksi 33 voisi harkita omien tuotteiden myyntiä verkkokaupassa. Vastaajista 17 jättäisi myynnin kokonaan kokeilematta. Tuloksiin voi tutustua tarkemmin liitteessä 6.

Kyselyssä ei eritelty, millaisesta verkkokaupasta on kysymys vaan lähinnä haluttiin vastaajien mielipiteitä verkkokaupassa myymisestä yleisellä tasolla. Verkkokauppa koetaan myyntikanavana sekä positiivisena että negatiivisena. Negatiiviset palautteet keskittyvät lähinnä verkkokaupan haasteisiin eli juuri samoihin joita tässäkin työssä on aiemmin käsitelty. Suurimmaksi haasteeksi käsitöiden myynnille verkkokaupassa koetaan se, ettei tuotteisiin pääse fyysisesti tutustumaan ja kokeilemaan ennen ostoa. Käsitöissä, erityisesti käyttötavaroissa ja vaatteissa on tärkeää kokeilla miltä tuote tuntuu ja samalla tarkastella tuotteen laatua. Moni vastaajista epäili myös sitä, osattaisiinko tuotteista antaa riittäviä tietoja tai ottaa tarpeeksi hyviä ja houkuttelevia valokuvia.

Negatiivisesta suhtautumisesta huolimatta käsitöiden myymiseen verkkokaupassa suhtaudutaan pääasiassa erittäin positiivisesti. Verkkokauppa koetaan nykyaikaisena myyntikanavana jonka kautta on mahdollista saavuttaa paljon potentiaalisia ostajia. Käsitöiden myyjän näkökulmasta tuotiin vastauksissa esille myös se, että koska tuotteiden mainostamisen voi hoitaa helposti kotoa käsin, ei tarvitse kiertää samalla tavalla myyjäisiä. Tämä puolestaan jättää lisää aikaa varsinaiselle tuotteiden valmistukselle. Tulokset ovat luettavissa yksityiskohtaisesti liitteessä 6.

5.3.4 Käsitöiden ostaminen

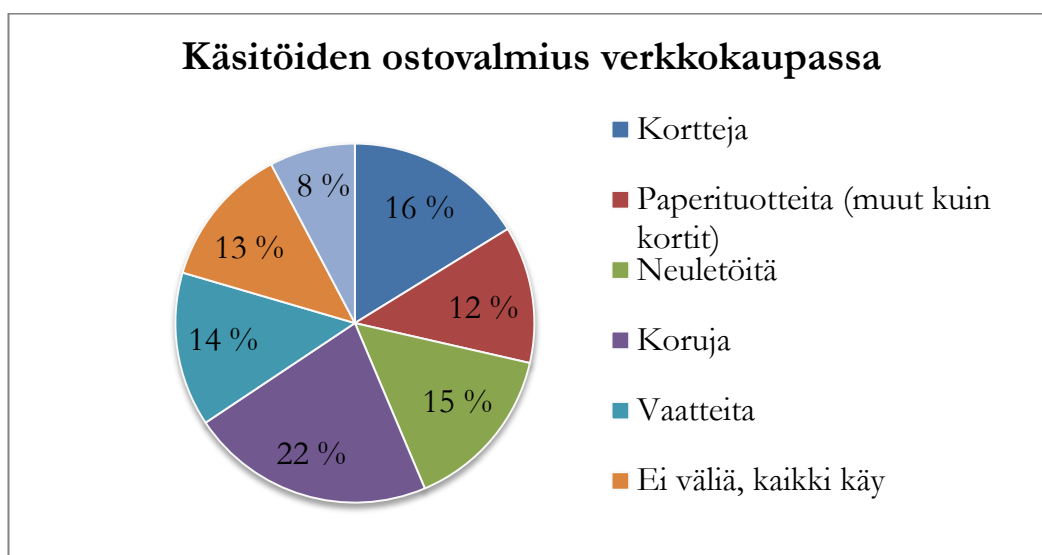
Kyselyyn vastattiin sekä myyjän että ostajan näkökulmasta. Koska vastaajat olivat samoja, eivät asenteet juuri muuttuneet eri näkökulmien välillä. Liitteestä 7 onkin havaittavissa, että verkkokauppa koettiin 63 vastaajan mielestä luonnolliseksi paikaksi ostaa käsitöitä. Vain 14 vastaajaa eli noin 14 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että verkkokauppa ei ole luonnollinen paikka käsitöiden ostamiselle. Reilu viidesosa ei ole asiasta aivan varma. Verrattaessa vastausta siihen onko verkkokauppa luonnollinen paikka myydä käsitöitä, huomataan, että luvut ovat lähes samoja. Tästä huolimatta jopa 74 vastaajaa eli lähes noin kolme neljäsosaa vastaajista olisi valmiita ostamaan käsitöitä verkkokaupasta. Lähes sama vastaajamäärä oli harkinnut ostosten tekoa verkkokaupassa. Käytännössä verkkokaupasta oli ostanut käsitöitä noin puolet vastaajista.

Liitteestä 7 huomataan, että verkkokaupan katsotaan olevan helppo tapa ostaa tuotteita. Ostaminen tulisi tehdä asiakkaalle helpoksi ja esimerkiksi maksukäytäntöjen tulee olla toimivat. Myyjän tulisi myös vastata ostajan yhteydenottoihin. Moni vastaaja oli kuitenkin huolissaan tuotteiden laadusta. Esimerkiksi valokuvissa tuotteiden väri muuttuu helposti todelliseen tuotteeseen verrattuna ja ilmoitettu koko voi poiketa oikeasta normaalimitoituksesta. Huolenaiheina olivat myös korkeat toimituskulut sekä tuotteen mahdollinen palautus. Uskaltaakseen tehdä ostoksia tulee ostajan voida luottaa verkkokauppaan ja sen valikoimasta annettuihin tietoihin.

Liitteessä 7 mainittujen vastausten perusteella käsityöläisiltä suoraan ostamista esimerkiksi myyjäisissä kannatetaan, sillä käsitöiden tekijöitä halutaan tukea. Suoraan käsityön tekijöiltä ostamalla koetaan tuotteen olevan arvokkaampi kuin tavaratalosta ostettavan

vastaavan halpatuontitavaran. Suoraan käsitöiden valmistajan kanssa asioidessa on myös helpompi selvittää tuotteen alkuperä, sisältö ja valmistusmateriaalit. Myyjien kanssa halutaan myös keskustella ostosten lomassa ja kerätä vinkkejä itselle omia töitä varten. Samalla, kun keskustelee myyjän kanssa voi tuotteisiin tutustua tarkemmin ja tunnustella niitä laadun varmistamiseksi. Verkkokaupan huonoimmaksi puoleksi ostajan näkökulmasta mainittiinkin useimmin nimenomaan suoran kontaktin puute käsitöiden myyjien kanssa sekä kaupantekoa häiritsevät vajaat tuotetiedot.

Ostaminen verkkokaupasta miellettiin huolenaiheista huolimatta kuitenkin helpoksi. Valikoimiin voi tutustua silloin kun se itselle sopii ja ostokset voi hoitaa suoraan kotikoneelta ilman juoksemista ruuhkaisissa myyjäisissä tai eri liikkeissä. Verkossa on usein laajempi tuotevalikoima kuin perusmyyjäisissä. Helpottavaksi koettiin myös se, että tuotteet toimitetaan suoraan kotiin eikä niitä tarvitse itse hakea. Myyjäisiä ja käsityöliikkeitä verratessa arvioitiin myös, että verkkokaupasta tulisi ostettua tuotteita harkitummin ja heräteostosten määrä vähenisi. Selkeästi kuitenkin kaivataan yhtä kanavaa jossa ostosten teko olisi helppoa ja sinne voisi palata uudelleen, yksittäiset kaupat kun on helppo unohtaa niiltä poistumisen jälkeen.



Kuvio 11. Käsitöiden ostovalmius verkkokaupassa tuotelajeittain

Vaikka verkkokauppaa moititaankin siitä, ettei tuotteisiin pysty etukäteen tutustumaan, ei se kuitenkaan vaikuta kiinnostavaan tuotevalikoimaan. Käytännössä kaikki tuotteita ollaan valmiita ostamaan jos vain tiedot ovat kohdallaan. Tuotteiden ostovalmiuden

jakaumaan voi tutustua tarkemmin kuviossa 11. Eniten ollaan valmiita ostamaan koruja sillä 22 prosenttia kaikista vastaajista oli tätä mieltä. Muiden tuotteiden osalta mielipiteet jakautuivat suunnilleen tasan sillä neuletyöt, vaatteet, kortit ja muut paperituotteet keräsivät suunnilleen yhtä suuren osuuden eli 12–16 prosenttia vastaajista oli valmiita ostamaan näitä verkkokaupasta. Samaan luokkaan näiden kanssa 13 prosentin osuudella kuuluivat vastaajat, jotka olivat valmiita ostamaan lähes mitä vain. Valmiiksi ehdotettujen tuotteiden lisäksi kiinnostusta olisi erityisesti sisustustuotteille.

5.4 Johtopäätökset

Käsitöitä ja askartelua aktiivisesti harrastavalla on ongelma. Harrastus on alkanut pienestä ja se on kasvanut vähitellen. Eteen on tullut tilanne, että harrastuksen tuotoksia eli erilaisia valmiita käsitöitä on kaapit ja laatikot täynnä. Kavereille ja sukulaisille käsitöitä ei enää kehtaa antaa, joten tuotteista pitäisi päästä jollain muulla tavalla eroon. Tällöin keinoksi tulee usein käsitöiden myyminen. Myymällä tuotteita saadaan lisää tilaa kaappeihin ja samalla rahoitettua harrastusta. Ongelma kuitenkin on sopivan myyntipaikan löytäminen.

Tutkimuksen perusteella on helppo todeta, että aktiiviset harrastajat myös usein myyvät tuotteitaan. Iällä tai asuinpaikalla ei ole merkitystä myyntihaluille. Esteenä myynnille on usein lähinnä se, että käsityöt ja askartelu halutaan pitää lähinnä harrastuksena eikä tuotteiden valmistamisesta haluta ottaa liikaa paineita. Henkilöillä, joilla on enemmän taitoa ja aikaa käsitöiden valmistamiseen, on usein myös enemmän kiinnostusta niiden myymiseen. Monet myös toivovat, että voisivat jonain päivänä elättää itsensä valmistamalla tuotteitaan. Realiteetti kuitenkin on, että askartelu- ja käsityötuotteiden myymisellä vain harva pystyy elättämään itsensä sillä kilpailu on kovaa ja tarjontaa paljon. Kova kilpailu johtaa myös hintojen polkemiseen.

Hintojen polkeminen saattaisi olla eräs uhka myös käsitöiden verkkokaupassa. Verkkokauppaa perustaessa tulisikin ostajille painottaa sitä, että työt tehdään käsin laadukkaista materiaaleista. Töiden tekemiseen kuluu siis sekä aikaa että materiaaleja. Ostajat ja palvelun käyttäjät täytyisi siis saada ymmärtämään myynnissä olevien tuotteiden oikea arvo verrattuna Aasiassa sarjatyönä valmistettuihin. Verkkokaupan tulisi siis ohjata tuotteita

den myyjä kilpailemaan tuotteiden erilaisuudella laadun tai hinnan sijasta. Halvat, kilpailevat hinnat antavat helposti ostajalle kuvan halvalla valmistetuista tuotteista ja vaikuttavat samalla verkkokaupasta luotavaan mielikuvaan. Tarkoituksena on, että käsitöiden verkkokauppa tunnettaisiin laadukkaiden käsitöiden kauppapaikkana missä kuka tahansa pystyy kokeilemaan omien laadukkaiden tuotteidensa myyntiä. Mikäli verkkokauppa tunnetaan paikkana, missä tuotteita myydään halvalla, karkottaa se laatutietoiset myyjät ja ostajat pois.

Verkkokaupan toiminnan yksi suurimmista haasteista on se, että verkkokaupassa tuotteisiin ei pysty tutustumaan samalla tavalla kuin kivijalkamyymälässä. Vaikka valokuva ei pystykään korvaamaan tuotteiden fyysistä koskettamista ja tunnustelua, voidaan verkkokaupan toimintaa suunniteltaessa ottaa tämä huomioon ja ohjeistaa palvelun myyjät toimimaan niin, että esimerkiksi kuvista saa houkuttelevia. Koska tavoitteena on luoda laadukkaiden tuotteiden verkkokauppa, on varmistuttava siitä, että myös myyjien ilmoitukset ovat laadukkaita mikä puolestaan kertoo paljon myös tuotteista. Apuna tähän voisi olla esimerkiksi verkkokaupan ylläpitämä pieni ”myyjän opas” jossa opastetaan muun muassa houkuttelevien kuvien ottamiseen ja laadukkaan myynti-ilmoituksen luomiseen. Asiakkaille puolestaan olisi kiva kertoa enemmän myyjistä henkilöinä ja tarvittaessa suorat yhteystiedot lisätietojen kysymistä varten. Näin saataisiin osittain poistettua fyysistä etäisyyttä myyjän ja ostajan väliltä. Tällaiset oppaiden ja myyjien esittelyn kaltaiset erottautumiskeinot luovat palvelulle lisäarvoa vaikkei niitä hyödyntäisikään.

Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että käsitöiden verkkokaupalle on tarvetta. Vaikka Suomessa jo on ainakin yksi käsitöiden myyntiin tarkoitettu verkkokauppa, on markkinoilla hyvin tilaa. Kilpailu on myös hyväksi, sillä kilpailu lisää kysyntää. Kysynnän kasvaessa tietoa osataan etsiä ja vertailla eri paikoissa. On myös hyvin huomattavissa, että käsitöitä internetissä myyvillä ei yleensä ole kokemusta digitaalisesta markkinoinnista. Kun huomioidaan se, että yleisimmillä käsitöiden myyntiin internetissä liittyvillä hakusanoilla ei hakukoneissa saa oikeita osumia, voi olettaa, että oikealla markkinoinnilla voisi hyvinkin saada hyvän markkinaosuuden käsityömarkkinoilla.

Verkkokauppa vaatii menestyäkseen hyvin suuren käyttäjämäärän ja toimivan hinnoittelun. Myyjille palvelun tulisi olla maksullinen, ostajat luonnollisesti maksavat vain oste-

tuista töistä toimituskuluineen. Se, miten myyjät palvelun käyttämisestä maksavat, on kuitenkin eri asia. Käyttömaksu voi olla aikarajoitteinen, kuten kuukausi- tai viikkokoh-
tainen. Käyttömaksu voi olla myös provisiopohjainen eli maksu menisi kaikista myy-
dyistä töistä tietyn prosentin mukaan. Mikäli maksu olisi kuukausipohjainen, olisi se
kuitenkin epäoikeudenmukainen kalliiden ja edullisten myyjien välillä. Myyjä, joka myy
esimerkiksi 90 euron arvoista laukkuja maksaa palvelusta suhteessa ansaitsemaansa
summaan huomattavasti vähemmän kuin vaikkapa muutaman euron arvoisten korttien
myyjä. Verkkokaupan kannalta tämä tapa olisi kuitenkin luotettavampi tulonlähde kuin
provisiopohjainen, sillä provision suuruutta ei pysty ennakoimaan. Liian suuri käyttö-
maksu myös karkottaa myyjät pois, eli tulot jäävät myös tätä kautta saavuttamatta.
Käyttömaksun suuruus eli palvelun hinnoittelu tulisi siis tehdä huolella kaikki näkö-
kulmat huomioiden.

Ideana käsitöiden verkkokauppa on kuitenkin loistava. Sivuston avulla kuka tahansa
voisi kokeilla omien tuotteiden myyntiä ja parhaillaan se edesauttaisi uusien yritysten
perustamista. Yksin verkkokauppaa kuitenkaan ei kannata perustaa, sillä verkkokaup-
paan sijoitettua pääomaa olisi hyvin vaikea saada tuottamaan. Mikäli lähipiiristä löytyisi
käsityö- ja askarteluhenkkinen verkkosivujen koodaaja, voisi tilanne olla toinen. Verkkokaup-
pan perustaminen ja ylläpito vaatisivat kuitenkin niin paljon aikaa ja rahaa, että tä-
män opinnäytetyön perusteella käsitöiden verkkokauppaa ei tulla perustamaan.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on ollut tutkia tarvetta ja kysyntää käsitöiden verk-
kokaupalle. Tutkimus suoritettiin verkkopohjaisena kyselynä. Syitä verkossa suoritetun
kyselyn valinnalle oli useita. Henkilö, joka ei kykene vastaamaan sähköisesti suoritet-
tuun kyselyyn ei todennäköisesti ole myöskään potentiaalinen käyttäjä verkkokaupalle.

Kysely välitettiin eteenpäin pääasiassa Facebookin kautta. Tätä reittiä käytettiin siksi,
että sen arvioitiin olevan nopein tapa saada viestiä eteenpäin. Tämä osoittautui oikeaksi
ratkaisuksi, sillä kyselyn julkaisun jälkeisen kahden ensimmäisen vuorokauden aikana
saatiin suurin osa vastauksista. Lisää vastauksia olisi varmasti tullut, mikäli kyselyä olisi
jaksanut mainostaa aktiivisesti. Ennen tutkimusta oli tavoitteeksi määritelty 50 vastaus-

ta. Vastauksia saatiin yhteensä 99 kappaletta joten tavoite saatiin toteutettua kaksinkertaisesti. Näin ollen kyselyn ei katsottu tarvitsevan lisämarkkinointia.

Käsitöiden verkkokaupan yksi tärkeimmistä markkinointikanavista tulisi olemaan Facebook. Tämä oli yksi syistä miksi Facebook haluttiin ottaa käyttöön jo nyt tutkimuksen yhteydessä. Kun kyselyn välittämisessä käytettiin Facebookia, saatiin testattua viestin viraalisuutta eli kulkunopeutta. Nyt kyseessä oli kysely ja viesti siirtyi nopeasti käyttäjältä toiselle. Kun kyseessä on oikeasti käyttäjiä kiinnostava palvelu kuten verkkokauppa, on luotettava siihen, että viesti välittyy eteenpäin vielä paremmin laajemmalle yleisölle. Samalla saatiin kyselyyn vastanneille muodostettua muistijälki verkkokaupasta, he siis osaavat jo valmiiksi pohtia tasokkaan käsitöiden myyntipalvelun puutetta. Kun palvelu jossain vaiheessa toivottavasti lanseerataan, ovat he jo valmiiksi muodostaneet mielipiteen verkkokaupan käytöstä kyselyn pohjalta.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat oikeaa kohderyhmää eli käsitöiden tekijöitä ja askartelijoita. He ovat juuri samoja käsityöläisiä joiden uskotaan olevan verkkokaupan potentiaalisia käyttäjiä sekä myyjinä että ostajina. Heidän kauttaan tulevaisuudessa saadaan myös viestiä verkkokaupasta välitettyä eteenpäin. Koska vastaajat olivat oikeaa kohderyhmää, voidaan luottaa siihen, että vastaukset olivat luotettavia ja niiden pohjalta pystytään jatkossa tekemään päätöksiä verkkokaupan perustamisen suhteen.

5.6 Jatkotutkimus- ja kehittämisehdotukset

Verkkokaupan perustaminen on ja ei ole helppoa. Verkkokaupan perustaminen vaatii jonkin verran teknistä tietämystä mutta toisaalta myös valmiita sovelluksia on mahdollista hankkia. Huolellisella markkinointisuunnittelulla saadaan verkkokauppa markkinoitua oikeilla keinoilla oikealle kohderyhmälle. Apua molempiin tarvitaan varmasti vaikkakin paljon pystyy tekemään myös itse.

Suurin ongelma käsitöiden verkkokaupan perustamisessa on kannattavuus. Verkkokaupassa suuri osa tuotteista on varmasti arvoltaan maksimissaan muutamia kymmeniä euroja. Suuri osa tuotteista on kuitenkin muutaman euron arvoisia. Mikäli verkkokauppa ottaa maksun palvelusta tuotteiden myynnistä provisiopohjaisena, tulisi volyymin

olla todella suurta jotta verkkokaupan ylläpito olisi kannattavaa. Kiinteä kuukausi- tai muu maksu toimisi varmasti paremmin, mutta oikean summan määrittely on vaikeaa, sillä myyjät myyvät täysin erihintaisia tuotteita ja ns. kultaisen keskitien löytäminen on vaikeaa. Maksu ei saa olla liian pieni mutta ei liian suurikaan. Pelkkä käyttömaksu ei kuitenkaan sellaisenaan varmasti riitä kattamaan kaikkia verkkokaupan kuluja. Myöhemmin selvitettäväksi jää tulisiko sivulle myydä myös mainospaikkoja tai kerätä lisärahoitusta muuta kautta.

Verkkokaupan perustaminen, aivan kuten minkä tahansa yrityksen perustaminen, on vaativaa ja se tulee viemään hyvin paljon aikaa ja mahdollisesti myös rahaa. Koska työ tulee tehdä huolella, täytyy verkkokaupan perustamiseen panostaa. Opinnäytetyön pohjalta pohdittavaksi jää onko yrityksen perustamiseen resursseja taloudellisesti tai ajallisesti. On siis tehtävä päätös lähteekö projektia viemään eteenpäin vai jääkö käsitöiden verkkokauppa jonkun muun perustettavaksi. Pohjatyö on kuitenkin tehty ja tästä on helppo halutessaan jatkaa eteenpäin.

5.7 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja raskas. Jo etukäteen oli tiedossa, että opinnäytetyön tekeminen tulisi vaatimaan paljon aikaa. Työn määrä joka tapauksessa yllätti siinä määrin, että työn valmistuminen viivästyi kuukaudella. Työn viivästyminen toki johtui osittain myös työkiireistä sekä samalle ajalle osuneesta muutosta, jotka veivät paljon niin aikaa kuin energiaakin opinnäytetyöltä.

Opinnäytetyön tekeminen on viivästyisestä ja työn raskaudesta huolimatta ollut mielenkiintoinen projekti. Suurin syy tähän on ollut omassa liikeideassa. Ajatusta käsitöiden verkkokaupasta on hauduteltu jo pidemmän aikaa mutta vasta nyt asiaa oli mahdollista pohtia kaikista mahdollisista näkökulmista. Suuresta omasta mielenkiinnosta johtuen työ on haluttu tehdä huolella ja mahdollisimman monipuolisesti kaikki mahdolliset osa-alueet huomioiden. Opinnäytetyön laajuudesta huolimatta jäi vastausta odottamaan vielä paljon avoimia kysymyksiä erityisesti verkkokaupan tekniseen toteutukseen liittyen. Koska teknisestä puolesta ei ole opinnäytetyön laatijalla todellista tietoa, oli parempi jättää tekninen osuus kokonaan työn ulkopuolelle. Toisaalta on myös todettava, että

vaikka verkkokaupan teknistä puolta käsiteltiin hyvin pintapuolisesti, auttoi jo sekin antamaan käsityksen erilaisista vaihtoehdoista. Opinnäytetyössä käsitelty verkkokaupan perustamiseen liittyvät asiat loivat hyvän käsityksen siitä, mitä verkkokaupan ja yrityksen perustaminen pitää sisällään.

Opinnäytetyössä painopiste ei siis ole ollut verkkokaupan teknisessä rakenteessa. Tarkoitus on ollut opastaa lukija verkkokaupan perustamisessa huomioitaviin asioihin ja erityisesti digitaaliseen markkinointiin. Työn myötä haluttiin pohtia keinoja siihen miten käsittöiden verkkokauppaa saadaan tulevaisuudessa markkinoitua digitaalisen markkinoinnin keinoin. Jotta voidaan pohtia tulevia ja tulevaisuuden markkinointikeinoja ja palvelua eteenpäin, on tunnettava myös menneisyys. Tämän vuoksi työssä on tutkittu myös markkinoinnin historiaa sekä matkaa tähän päivään.

Opinnäytetyöprosessi on ollut kaikilta osin todella hyödyllinen. Työn ohessa on päässyt tutustumaan mielenkiintoiseen kirjallisuuteen ja muuhun materiaaliin. Erityisesti verkkokauppaan liittyvää painettua kirjallisuutta on kuitenkin ollut vaikea löytää sillä sellaista ei juuri ole. Kirjoja on toki kirjoitettu mutta ne eivät pääosin ole suomenkielisiä eivätkä näin ollen kuvaa tilannetta nimenomaan Suomessa. Lisäksi ne harvat suomenkieliset kirjat joita on kirjoitettu, ovat jo joitakin vuosia vanhoja eivätkä sellaisenaan kerro täysin todellista kuvaa tämän päivän tilanteesta. Perusasiat kuitenkin pysyvät samoina riippumatta siitä milloin kirja on kirjoitettu. Laajan kirjallisuuden perehtymisen yhteydessä on saanut samalla selvitettyä omia ajatuksia siitä, onko verkkokaupan perustaminen todellisuudessa järkevää. Työn myötä oma tietämys ja ymmärrys sekä verkkokaupasta että digitaalisesta markkinoinnista ovat kasvaneet huomattavasti.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön ja kyselytutkimuksen pohjalla on ollut ajatus siitä, että työ antaisi jossain vaiheessa valmiuksia käsitöiden verkkokaupan perustamiseen. Tästä johtuen työ on tehty huolellisesti ja verkkokaupan perustamisen näkökulmasta asioita painottaen. Opinnäytetyössä on haluttu saada käsitys sähköisestä liiketoiminnasta yleisellä tasolla sekä verkkokaupan nykytilasta. Verkkokaupan osalta ei ole kuitenkaan haluttu mennä liian syvälle tekniseen tietoon sillä tämä vaatisi huomattavasti enemmän ymmärrystä ja tietämystä aiheesta. Markkinointiin on sen sijaan paneuduttu verkkokauppaa enemmän, sillä ilman oikeanlaista markkinointia ei verkkokauppa voi menestyä.

Verkkokauppa on elektronista kauppaa ja näin ollen myös osa elektronista liiketoimintaa. Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa voi olla tuotteesta ja sen ostopaikasta kertova internet-sivu. Verkkokauppa mielletään oikeaksi verkkokaupaksi kuitenkin vasta silloin, kun tuotteita on vähintään muutamia kymmeniä, ne ovat järjestyksessä ja ostoprosessi on automatisoitu. Tärkeää on, että kaikkien tietojen tulisi olla saatavilla verkkokaupasta ilman yhteydenottoa fyysiseen liikkeeseen ja että koko asiakkaan ostoprosessi voidaan hoitaa kokonaan verkossa.

Verkkokauppaa perustettaessa on kiinnitettävä huomiota tuotevalikoimaan. Menestyäkseen yrityksen on erottauduttava kilpailijoistaan jollain tavalla ja tässä tuotevalikoima on oiva keino. Perinteisesti verkkokauppaan soveltuvia tuotteita ovat pienet, helposti kuljetettavat tuotteet. Verkkokaupassa voidaan kuitenkin myydä tuotteita laidasta laitaan ilman rajoituksia. Verkkokaupan tuotevalikoima tulisi kuitenkin olla kohdennettu tietyille kohderyhmälle. Esimerkiksi käsitöiden myyntiin tarkoitettun verkkokaupan kohderyhmänä ovat käsittä tekevät ja askartelevat henkilöt sekä valmiista, laadukkaista käsistöistä kiinnostuneet ostajat.

Tuotevalikoiman lisäksi tulee verkkokaupassa kiinnittää huomiota tuotteiden hinnoitteluun ja kannattavuuteen. Mikäli tuotteita ei ole hinnoiteltu oikein, on vaarana tuotteiden myymättä jääminen liian kalliin hinnan vuoksi tai tuotteen valmistajan jääminen ilman tarvittavaa korvausta. Mikäli myyjä ei hinnoittele tuotteitaan oikein, ei tuotteen

myynnistä synny voittoja vaan kaikki tuotot menevät kuluihin. Jos voittoja ei synny ei toiminta ole kannattavaa ja toiminta ennen pitkää loppuu.

Käsitöiden verkkokaupan potentiaalisille käyttäjille osoitettu kysely osoitti, että käsitöiden verkkokaupalle on kysyntää. Tarve olisi nimenomaan verkkokaupalle, jossa olisi mahdollista myydä omia laadukkaita käsin valmistettuja tuotteita. Se, mitä kautta maksu ja tuotteiden postitus tapahtuvat ovat yrityksen perustamisvaiheessa tarkasti pohdittavia asioita. Tärkeintä kuitenkin on, että nämä osa-alueet saadaan toimimaan ongelmitta ja niin, että asiakkaan on helppo käyttää verkkokauppaa. Samalla tulee panostaa siihen, että ostajat saavat oikeanmukaiset tiedot myynnissä olevista tuotteista. Asiakkailla, joita verkkokaupan näkökulmasta ovat sekä myyjät että ostajat, tulee olla täysi luottamus verkkokauppaan ja sen toimintaan uskaltaakseen käyttää sitä.

Verkkokauppa tarvitsee toimiakseen verkkosivuston ja verkkokauppasovelluksen. Valmiita verkkokauppasovelluksia on olemassa eikä niistä usein edes tarvitse maksaa. Valmiissa ohjelmistoissa on kuitenkin vain vähän muokkau mahdollisuuksia. Käsitöiden verkkokaupan tulee olla laadukas, houkutteleva ja toimiva. Tästä johtuen käytettävän sovelluksen tulee olla täysin muokattavissa toimivaksi verkkokaupaksi. Verkkokaupan ulkoasun ja toiminnallisuuksien tulee olla laadukkaan käsitöiden verkkokaupan mielikuvan mukaisia. Verkkokaupassa ei esimerkiksi saa olla sivupalkkia, missä vaihtuu jatkuvasti eri yritysten mainoksia ilman, että näihin pystyy itse vaikuttamaan. Näistä syistä on panostettava sekä verkkokaupan tekniikkaan että ulkonäköön. On myös huomioitava, että ilman markkinointia ei palvelulle voi saada käyttäjiäkään. Markkinointisuunnitelma tulee tehdä huolella ja huomioida siinä verkkokaupan markkinointiin soveltuvat markkinointikeinot sekä kohderyhmä. Näitä kaikkia varten tarvitaan apua ammattilaisilta, jotta verkkokaupasta saadaan toimiva ja houkutteleva.

Suomessa on jo valmiiksi muutama käsitöiden verkkokauppa joilla ei ole paljoa käyttäjiä mm. huonon ulkoasun, tylsien tuotteiden ja vähäisen markkinoinnin vuoksi. Opinnäytetyön johtopäätöksenä kaikesta huolimatta on se, että laadukkaan käsitöiden verkkokaupan perustaminen vaatii niin paljon panostusta, ettei siihen kannata ilman tukijoukkoja lähteä. Verkkokaupalle kuitenkin olisi kysyntää ja varmasti myös paljon käyttäjiä. Toiveisiin siis jää, että joku toinen asiasta innostunut ja tarvittavat resurssit omaava

taho ottaisi pian kauppapaikan perustamisen asiakseen. Samalla tämä taho auttaisi kaikkia askartelu- ja käsityöharrastajia etenemään harrastuksessaan kenties ammattiin saakka sekä edistämään laadukkaiden käsitöiden arvostusta Suomessa. Kaikki osat yhdistettynä toimivasti ja houkuttelevasti saadaan luotua käsitöille laadukas kauppapaikka jolle varmasti löytyy käyttäjiä.

Lähteet

Askartelu Sinisiipi 2013. Tietoa yrityksestä. Luettavissa:

http://www.sinisiipi.fi/index.php?aux_page=aux1. Luettu 15.2.2013.

Bonanza Inc. 2013. Luettavissa: www.bonanza.com. Luettu 17.2.2013.

DaWanda GmbH 2013. Facts & Figures. Luettavissa:

http://en.dawanda.com/press_releases/6. Luettu: 17.2.2013.

Direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä 2000/31/EY. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2000/31/EY tietoyhteiskunnan palveluja, erityisesti sähköistä kaupankäyntiä, sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista. Euroopan unionin virallinen lehti L178/1, 17.7.2000, s.1-4.

Epla AS 2013. Om Epla. Luettavissa: <http://epla.se/omepla/>. Luettu: 17.2.2013.

Erikoiskaupan liitto 2013. Erikoiskauppa. Luettavissa:

<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>. Luettu: 3.2.2013.

Etsy Inc. 2013. Press. Luettavissa: <http://www.etsy.com/press/>. Luettu: 17.2.2013.

Helmiharakka Oy. Luettavissa: <http://www.helmiharakka.fi/>. Luettu: 14.2.2013.

iCraftGifts.com 2013. Luettavissa: <http://www.icraftgifts.com/>. Luettu: 17.2.2013.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kauppan liitto 2012. Tietoa kaupasta. Luettavissa:
http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta. Luettu: 3.2.2013.

Kotipiiri Oy 2013. Luettavissa: www.kotipiiri.fi. Luettu: 15.2.2013.

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja – analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Kuudes painos. Rastor Julkaisut. Helsinki.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kukkian kädentaitajat ry. Luettavissa: <http://www.kukkiankadentaitajat.fi>. Luettu: 15.2.2013.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla – Miten hallitsen ja teen tulosta mikro-markkinoinnilla. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica-kirjasarja. Talentum Media Oy. Helsinki.

Naisten Kulttuuriyhdistys ry. Naisten joulumessut. Luettavissa:
<http://www.naistenjoulumessut.fi/jouluhistoria.html>. Luettu: 15.2.2013.

Null, C. 2012. The 5 Best Online Marketplaces for Selling Handmade Goods. Artikkel. PCWorld. Luettavissa: http://www.pcworld.com/article/255698/the_5_best_online_marketplaces_for_selling_handmade_goods.html 2017.2. Luettu: 17.2.2013.

Sanoma News Oy 2013. Huuto.net. Luettavissa: <http://www.huuto.net>. Luettu: 15.2.2013.

SCM Suomi Oy 2013. Tori.fi. Luettavissa: <http://www.tori.fi>. Luettu: 15.2.2013.

Sinelli Oy 2013. Sinellin myymälät. Luettavissa: <http://www.sinelli.fi/sinelli/pages/Stores;jsessionid=b53c358d07ced45c36209191324c7bd925858ea0317e474d825799ddfa6dc226.e3uLax4Qb3mSe34KbNuQc34Kbxv0>. Luettu: 14.2.2013.

Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä – Opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmentautuville. 10. uudistettu painos. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B6/2004. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Taito Myymälät Oy. Taito Shop -myymälät. Luettavissa: <http://www.taitoshop.fi/myymalat.htm>. Luettu: 15.2.2013.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankaynninaapinenpaivitetty03.pdf?version=1&modificationDate=1325505628000>. Luettu: 2.3.2013.

Tiimari Retail Oy 2013. Tiimarin tarina. Luettavissa: <http://www.tiimari.fi/tietoa-tiimarista/tiimarin-tarina>. Luettu 14.2.2013.

Tilastokeskus 2012a. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html. Luettu 2.3.2013.

Tilastokeskus 2012b. Sähköinen kauppa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2012/icte_2012_2012-11-27_kat_004_fi.html. Luettu: 1.3.2013.

Tilastokeskus 2013a. Kansantalous. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html. Luettu: 1.3.2013.

Tilastokeskus 2013b. Kaupan liikevaihto kasvoi 8,1 prosenttia vuonna 2011. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/katipa/2011/katipa_2011_2013-02-21_tie_001_fi.html. Luettu: 24.2.2013

Tilastokeskus 2013c. Toimialaluokitukset. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/g.html>. Luettu: 3.2.2013

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liike-toiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

TNS Gallup 2012. Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=14320>. Luettu: 3.2.2013.

TNS Gallup 2013. Jopa 43 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä liikkueessaan. Lehdistötiedote. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320>. Luettu 2.3.2013.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro. Jyväskylä.

Vendep Oy 2013. Taitomaa.fi. Luettavissa: <http://www.taitomaa.fi>. Luettu: 15.2.2013.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Zibbet Pty Ltd 2013. Luettavissa: <http://www.zibbet.com/>. Luettu: 17.2.2013.

Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake

Käsitöiden myynti- ja ostokanavien käyttötutkimus

Tervetuloa käsitöiden ja askartelun ystävien kyselyyn!

Kysely on suunnattu käsitöitä ja askartelua aktiivisesti harrastaville. Kyselyn vastauksia käytetään tutkimuksessa jonka perusteella pyritään selvittämään valmiiden käsitöiden myynti- ja ostokanavia sekä kehittämään mahdollisesti uusia. Kysely tehdään osana opinnäytetyötä Haaga-Helian ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa.

Kysely koostuu neljästä osasta: ensimmäisessä osassa kerätään taustatietoja vastausten analysointia varten; toisessa tarkastellaan käsityö- ja askarteluharrastusten aktiivisuutta; kolmannessa pohditaan käsitöiden myyntiä ja neljännessä puolestaan käsitöiden ostmista. Huomioithan, että tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Aikaa kyselyn täyttämiseen menee noin 10 minuuttia.

Kiitos ajastasi.

Ystävällisin terveisin,

Kirsi Mertala

Lisätietoja kyselystä ja tutkimuksesta:

tutkimus@mertala.net

Taustakysymykset

Taustakysymyksillä selvitetään sitä millainen vastaaja on kyseessä.

1. Sukupuolesi? *

☐ Mies

☐ Nainen

2. Ikäsi? *

☐ 0-19

☐ 20-29

☐ 30-49

- ☐ 50-62
- ☐ 63-74
- ☐ yli 75

3. Missä päin Suomea asut? *

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Lappi
- ☐ Lounais-Suomi
- ☐ Länsi- ja Sisä-Suomi
- ☐ Pohjois-Suomi

4. Millaisella alueella asut? *

Kysymyksellä on tarkoitus saada käsitystä siitä, miten kaupunkien ja kyläkeskusten palvelut ovat käytettävissäsi.

- ☐ Pääkaupunkiseudulla kaupungissa tai lähiössä
- ☐ Pääkaupunkiseudulla kaupungin tai lähiön ulkopuolella
- ☐ Jossain muussa kaupungissa tai sen läheisyydessä (alle 50 km)
- ☐ Pienellä paikkakunnalla tai maaseudulla palvelujen läheisyydessä
- ☐ Pienellä paikkakunnalla tai maaseudulla, ei palveluja läheisyydessä
- ☐ Jossain muualla, missä _____

5. Mitä teet päätoimisesti? *

- ☐ Olen koululainen (peruskoulu)
- ☐ Olen opiskelija (lukio, ammatillinen, amk, yliopisto jne)
- ☐ Olen töissä
- ☐ Olen työtön
- ☐ Olen äitiys-, vanhempain- tai muulla perhevapaalla
- ☐ Olen opinto-, virka- tai muulla vapaalla
- ☐ Olen eläkkeellä

☐ Teen jotain muuta, mitä_____

Harrastuksena käsityöt ja askartelu

Seuraavilla kysymyksillä pyritään selvittämään vastaajien käsityö- ja askarteluaktiivisuutta sekä sitä millainen on valmistettavien tuotteiden valikoima.

6. Askarteletko tai teetkö käsitöitä? *

☐ Kyllä

☐ Ei

7. Miten usein askartelet tai teet käsitöitä? *

Arvioi tähän käyttämäsi aikaa.

☐ Päivittäin

☐ Useita tunteja viikossa

☐ Silloin tällöin, muutaman kerran kuukaudessa

☐ Ajoittain, lähinnä tarpeeseen (esim. lahjat)

☐ Todella harvoin, lähinnä vain jouluna

☐ En askartele tai tee käsitöitä

8. Millaisia tuotteita valmistat?

Voit valita yhden tai useamman tuotteen. Voit myös kertoa tuotteistasi enemmän avoimessa kentässä.

☐ Korteja

☐ Koruja

☐ Neule- ja virkkaustöitä

☐ Muita paperituotteita (kalenterit, lamput tms)

☒ Puutöitä

☐ Vaatteita

☐ Muuta, mitä?_____

Sivu 2

Käsitöiden myynti

Seuraavien kysymysten tarkoituksena on selvittää käsitöiden myynnin aktiivisuutta

sekä myyjien valmiutta eri myyntikanavien käyttämiseen. Kysymyksissä käsite "käsitö" pitää sisällään kaikki käsityöt sekä askartelemalla valmistetut tuotteet.

9. Oletko myynyt itse valmistamiasi käsitöitä? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En, mutta olen kyllä harkinnut

10. Miksi myyt tai olet harkinnut myyväsi käsitöitäsi?

Voit valita usean vaihtoehdon. Voit halutessasi tarkentaa vastaustasi alimman vastauksen avoimeen kenttään.

- ☐ Myynnistä saa pientä lisätienestiä
- ☐ Tuotteita on varastossa niin paljon etten tiedä mitä niillä muuten tekisin
- ☐ Tuotteeni ovat niin hyviä, että ihmiset haluavat ostaa niitä
- ☐ Toivon, että saisin tästä joskus pääelantoni
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

11. Missä olet myynyt käsitöitäsi? *

Voit valita usean vaihtoehdon. Voit halutessasi tarkentaa vastaustasi alimman vastauksen avoimeen kenttään.

- ☐ Kirpputorilla
- ☐ Käsitöitä myyvässä liikkeessä
- ☐ Lähipiirille (ystävät, perheenjäsenet)
- ☐ Joulumyyjäisissä
- ☐ Myyjäisissä ja tapahtumissa (ympäri vuoden)
- ☐ Jonkun muun ylläpitämässä verkkokaupassa tai -sivustolla, mikä _____
- ☐ Omassa nettikaupassa
- ☐ En ole myynyt
- ☐ Jossain muualla, missä _____

12. Oletko harkinnut käsitöiden myyntiä jossain seuraavista? *

Voit valita usean vaihtoehdon. Voit halutessasi tarkentaa vastaustasi alimman vastauksen avoimeen kenttään.

- ☐ Kirpputorilla
- ☐ Käsitöitä myyvässä liikkeessä
- ☐ Lähipiiri (sukulaiset, perheenjäsenet)
- ☐ Joulumyyjäisissä
- ☐ Myyjäisissä tai tapahtumissa (ympäri vuoden)
- ☐ Jonkun muun ylläpitämässä verkkokaupassa tai -sivustolla, mkä _____
- ☐ Omassa verkkokaupassa
- ☐ En ole harkinnut myyntiä
- ☐ Jossain muualla, missä _____

13. Oletko kaivannut käsitöille muita myyntikanavia jo olemassa olevien lisäksi?

Kerro tarkemmin millaista myyntikanavaa olet kaivannut ja mitä tältä toivoisit.

14. Miten aktiivisesti myyt tai olet harkinnut myyväsi käsitöitäsi?

Miten usein arvioisit laittavasi tuotteitasi myyntiin esim. verkkokauppaan tai käyväsi jossain myymässä tuotteita? Kysymyksessä ei tarvitse huomioida toteutunutta myyntiä. Kysymys sisältää kaikki myyntikanavat. Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Joulun alla lähikoulun myyjäisissä
- ☐ Joulun alla muutamissa myyjäisissä
- ☐ Joulua edeltävät kaksi kuukautta ovat yhtä markkinaa ja myyjäisiä
- ☐ Myyn ympäri vuoden myyjäisissä ja käsitöitä myyvissä liikkeissä
- ☐ Käyn silloin tällöin jossain myymässä
- ☐ Myyn jos joku ilmoittaa haluavansa ostaa
- ☐ Minulla on oma ympäri vuoden toimiva verkkokauppa

15. Käsitöiden myyminen verkkokaupassa. *

Kyllä Ehkä Ei

Koetko, että verkkokaupassa käsitöille yleisesti olisi kysyntää? ○ ○ ○

Koetko, että verkkokaupassa omille käsitöillesi olisi kysyntää? ○ ○ ○

- Koetko verkkokaupan luonnolliseksi paikaksi myydä käsitöitä? ☐ ☐ ☐
- Olisitko valmis myymään käsitöitä verkkokaupassa? ☐ ☐ ☐

16. Mitä mieltä olet käsitöiden myymisestä verkkokaupassa?

Katso edellisen kohdan kysymyksiä ja kerro mitä ajatuksia käsitöiden myynti verkossa sinussa herättää.

Käsitöiden ostaminen

Edellisessä kohdassa pohdittiin käsitöiden myyntiä verkkokaupassa. Seuraavien kysymysten tarkoituksena on selvittää kiinnostusta käsitöiden ostamiseen verkkokaupasta.

17. Käsitöiden ostaminen verkkokaupassa *

- | | Kyllä | Ehkä | Ei |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Koetko verkkokaupan luonnolliseksi paikaksi ostaa käsitöitä? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oletko harkinnut käsitöiden ostamista verkkokaupasta? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olisitko valmis ostamaan käsitöitä verkkokaupasta? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oletko ostanut käsitöitä verkkokaupasta? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Miten käsitöiden ostaminen verkkokaupasta poikkeaa mielestäsi käsitöiden ostamisesta esim. myymälästä tai myyjäisistä? *

19. Mitä mieltä olet käsitöiden ostamisesta sähköisesti esimerkiksi verkkokaupassa?

Katso kahden edellisen kohdan kysymyksiä ja kerro mitä ajatuksia käsitöiden ostaminen verkkokaupassa sinussa herättää.

20. Millaisia käsitöitä olisit valmis ostamaan verkkokaupasta? *

- ☐ Korteja
- ☐ Paperituotteita (muut kuin kortit)
- ☐ Neuletöitä
- ☐ Koruja
- ☐ Vaatteita
- ☐ Ei väliä, kaikki käy
- ☐ Muuta, mitä? _____

21. Mahdolliset terveiset kyselyn tekijälle.

Sana on vapaa.

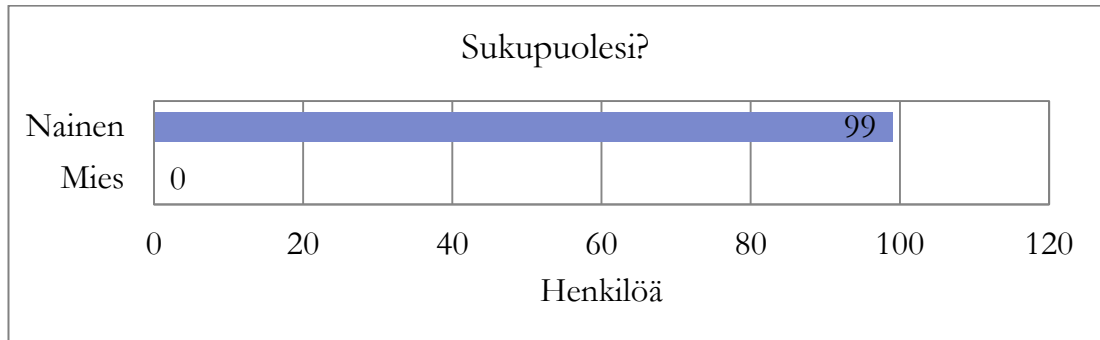
Kiitos vastauksistasi!

Liite 2. Taustakysymykset

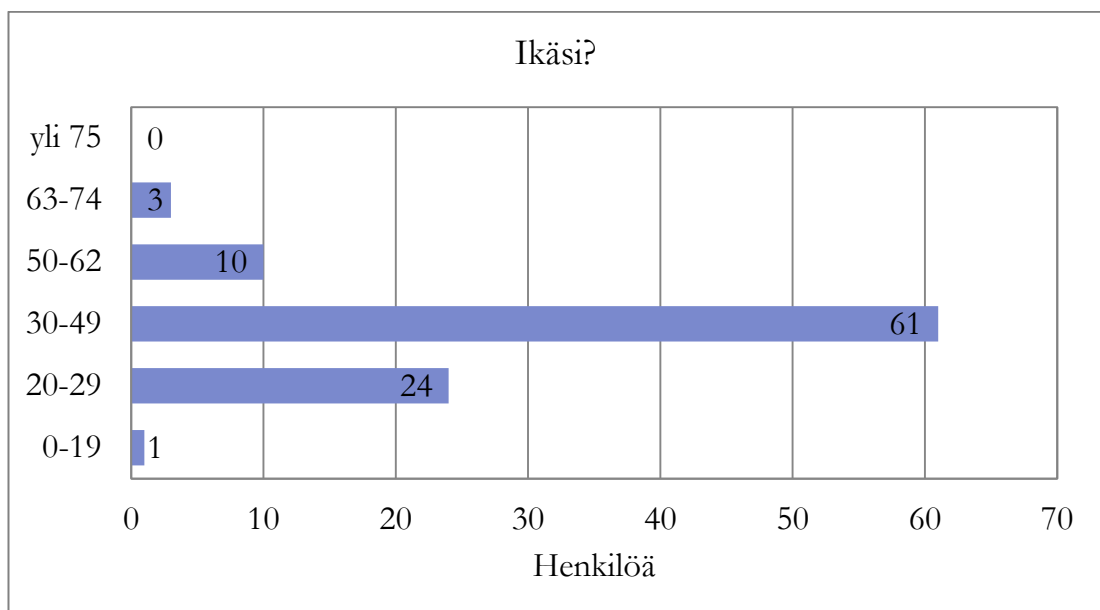
Kysely käsitöiden myynnistä ja ostamisesta - Taustakysymykset

Vastaajien määrä: 99 (ellei muuta mainittu)

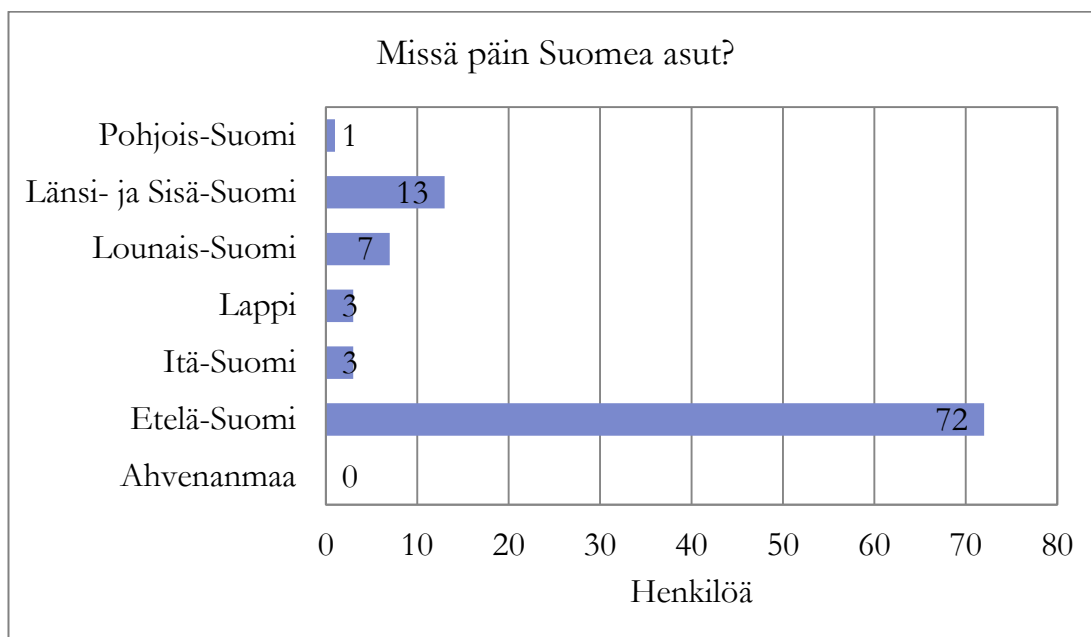
Kysymys 1. Vastaajien sukupuolijakauma



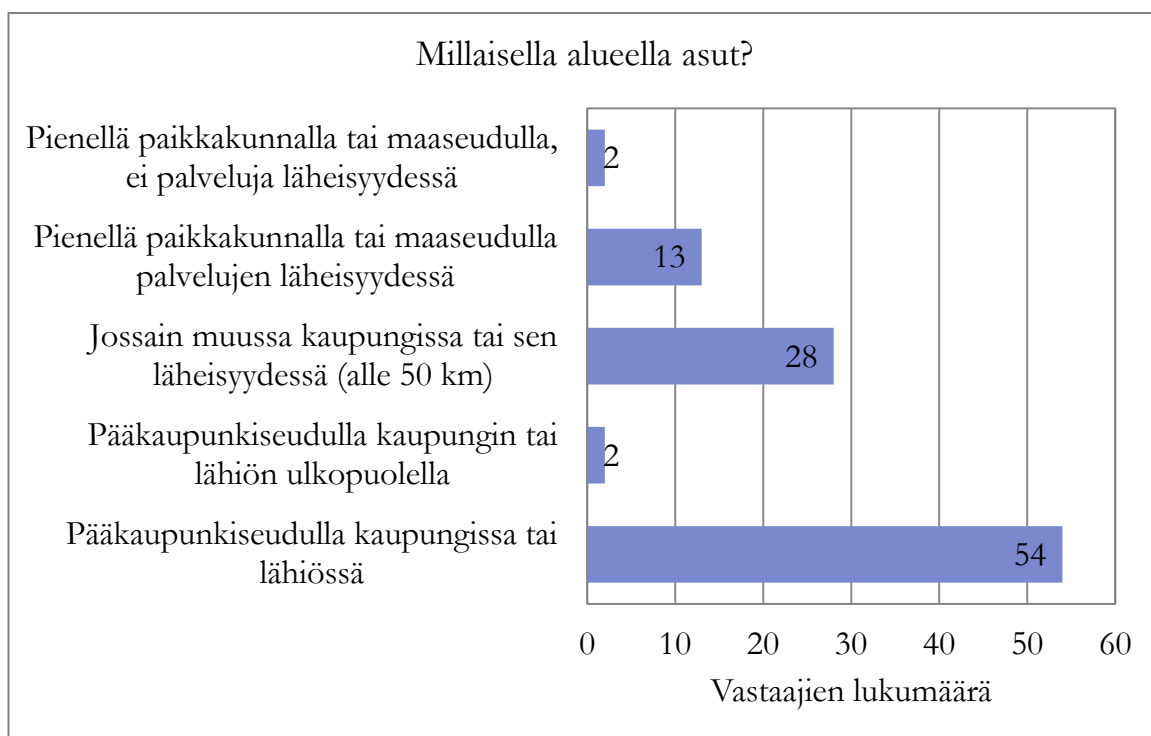
Kysymys 2. Vastaajien ikäjakauma



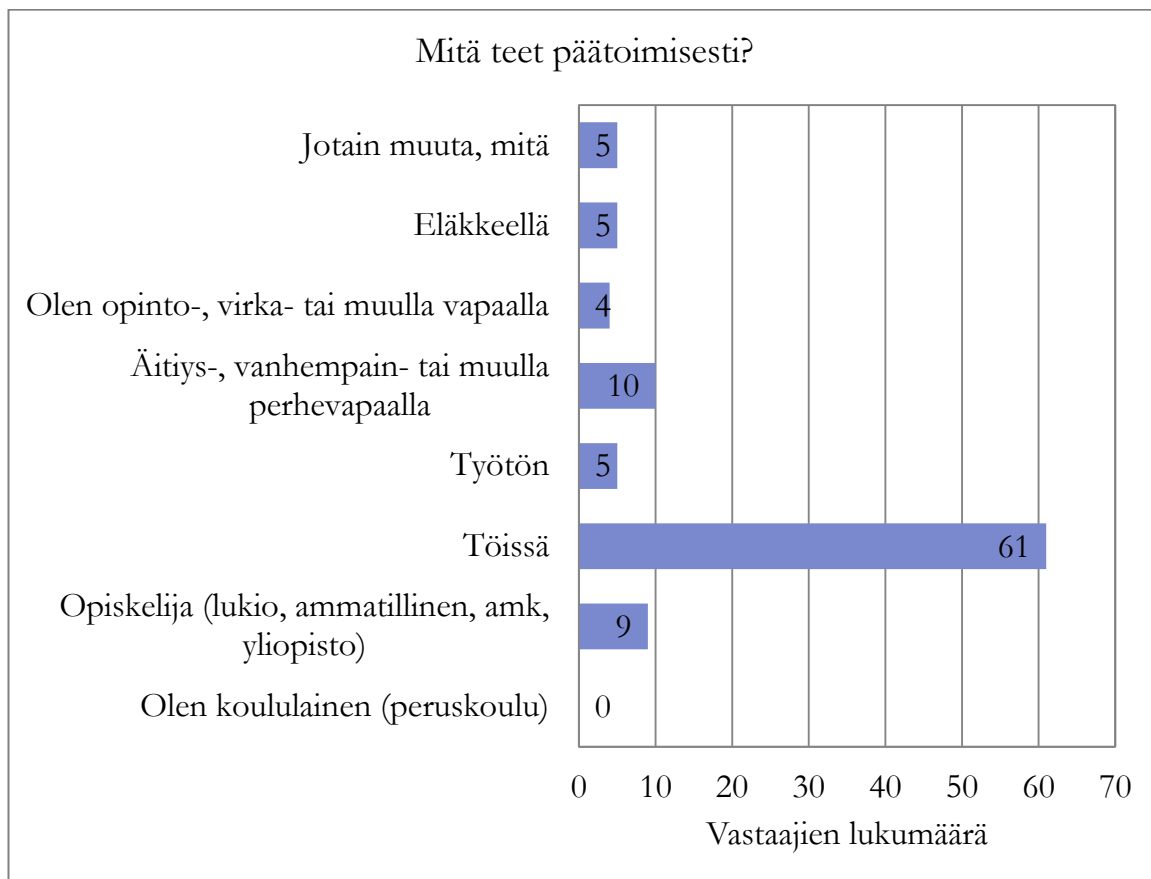
Kysymys 3. Vastaajien asuinpaikat



Kysymys 4. Vastaajien asuinalueet



Kysymys 5. Vastaajien päätoiminen ajankäyttö



Avoimet vastaukset: Teen jotain muuta, mitä

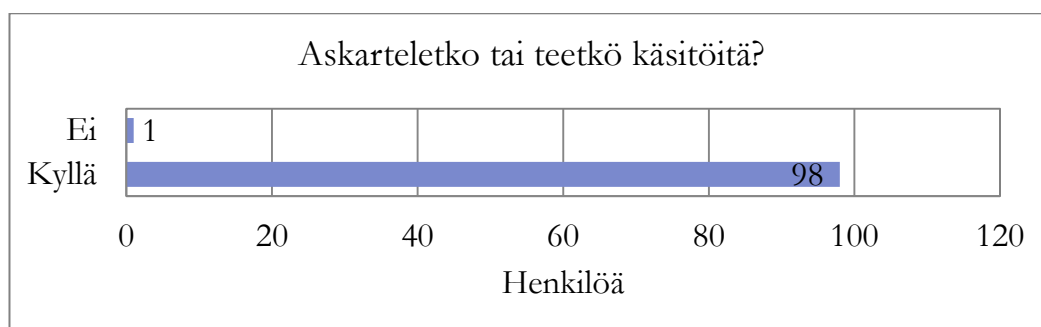
- pätätöitä
- olen yksityinen elinkeinon harjoittaja / yrittäjä
- kotiäiti ja viittomien perheopettaja 2 iltana viikossa a'2 h kerta
- Yksityisyrittäjä

Liite 3. Askarteluaktiivisuus ja valmistetut tuotteet

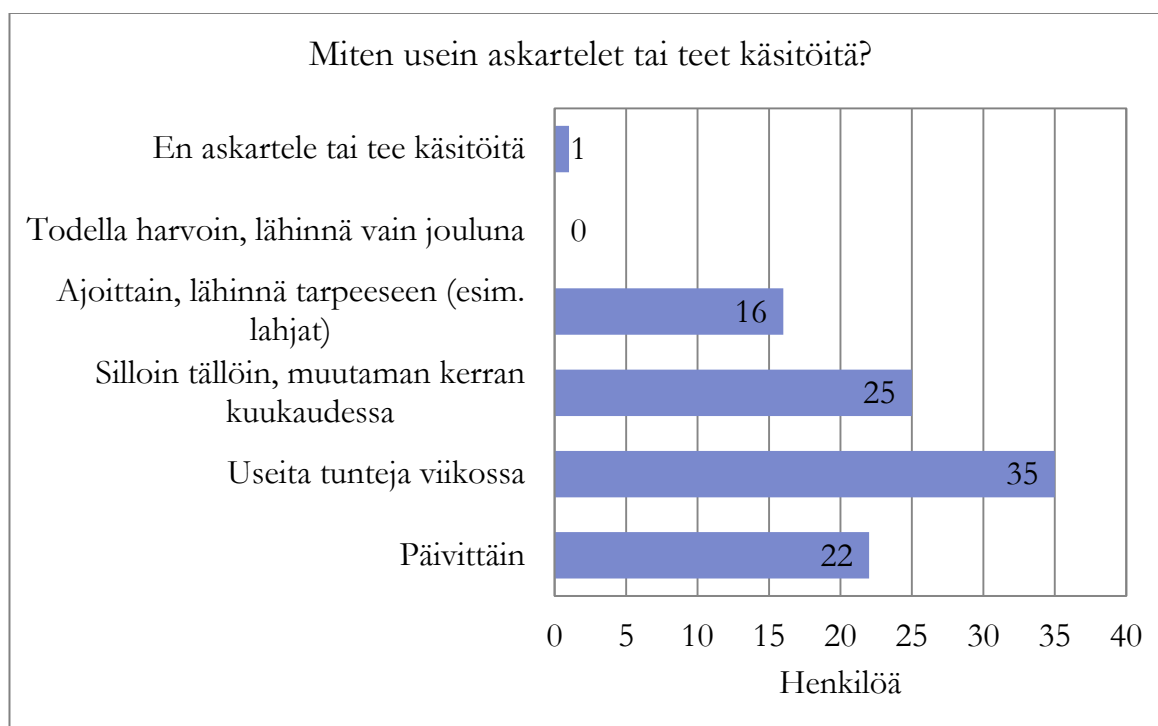
Kysely käsitöiden myynnistä ja ostamisesta - Askarteluaktiivisuus

Vastaajien määrä: 99 (ellei muuta mainittu)

Kysymys 6. Vastaajien askartelu- ja käsityöinnokkuus



Kysymys 7. Vastaajien askartelu- ja käsityöaktiivisuus



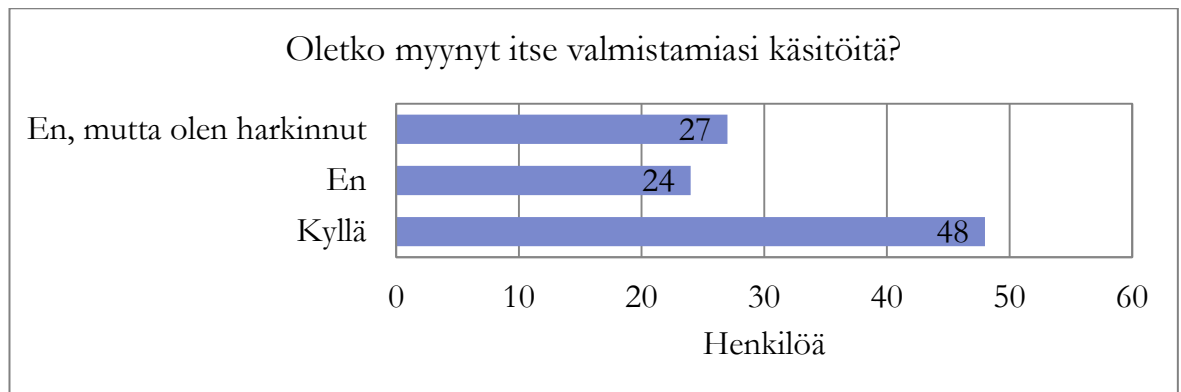
Avoimet vastaukset: Muuta, mitä?

- kankaanpainantaa
- Kudon kangaspuilla
- kierrätysaskartelua, käyttötuotteita
- lasten kanssa askartelua
- Asusteita, koriste-esineitä sekä koruja hyvin erilaisista materiaaleista (jalometallit, massat, kipsi, kankaat, nahka yms.)
- Kirjontatöitä, lapsille erilaisia haluamiaan juttuja
- Ristipistot
- Kehrään lankaa
- Sisustus- ja pientuotteiden ompelu
- Villasta huovutettuja käyttöesineitä ja koristeita
- Valokuvia
- Saippuaa
- Vaatteiden korjausta
- Helmiä, leluja..
- Ompelutöitä, verhot, tyynynt...
- Kierrätysaskartelua, massailua
- Huovutustöitä
- Tauluja huovuttaen, piirtäen
- Mattoja ja maalaan lasilyhtyjä
- Kunnostan vanhoja kalusteita omaan käyttöön
- Keramiikkaa
- Heijastimia, kukkasia ja sisustusjuttuja helmillä
- Muovi
- Vetoketjukoruja, karkkipaperipussukat, lorukortteja, hernepusseja, heijastimia, milloin mitäkin juolahtaa mieleen tai jokin juttu tulee vastaan, että tuota pitää kokeilla.
- Kuvataide
- Ompelen laukkuja, leluja, sisustustekstiilejä kuten verhoja

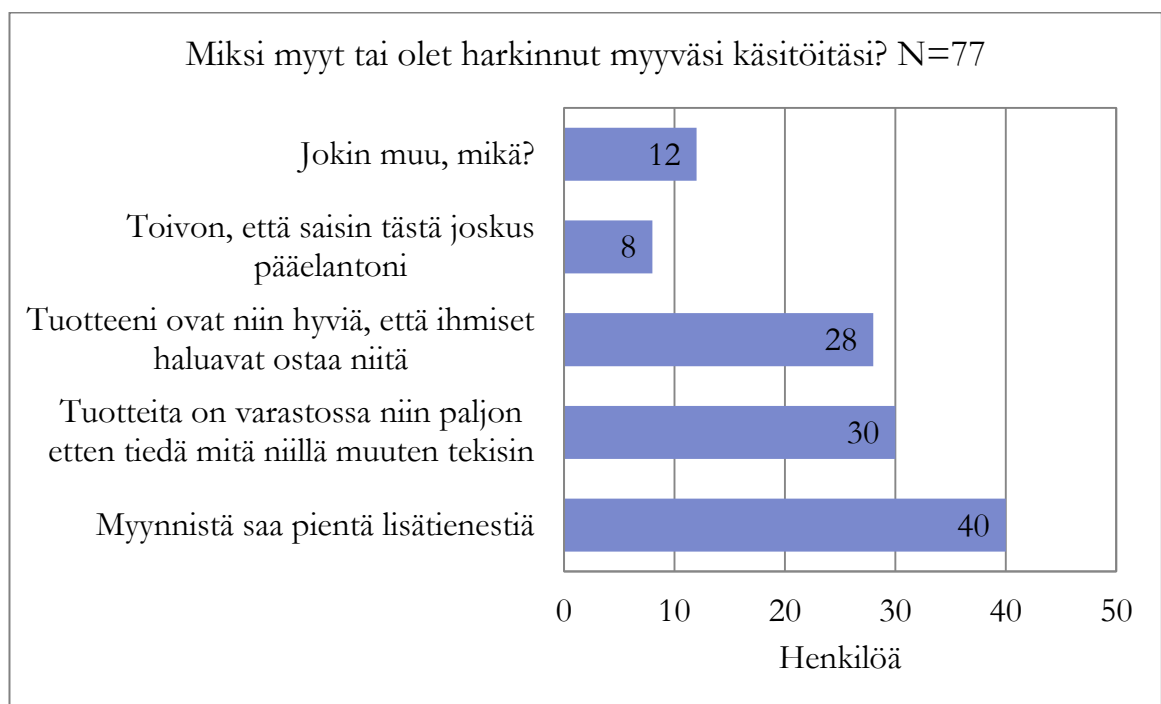
Liite 4. Käsitöiden myyminen

Kysely käsitöiden myynnistä ja ostamisesta - Käsitöiden myyminen
Vastaajien määrä: 99 (ellei muuta mainittu)

Kysymys 9. Vastaajien kokemukset käsitöiden myymisestä



Kysymys 10. Vastaajien syyt käsitöiden myymiselle

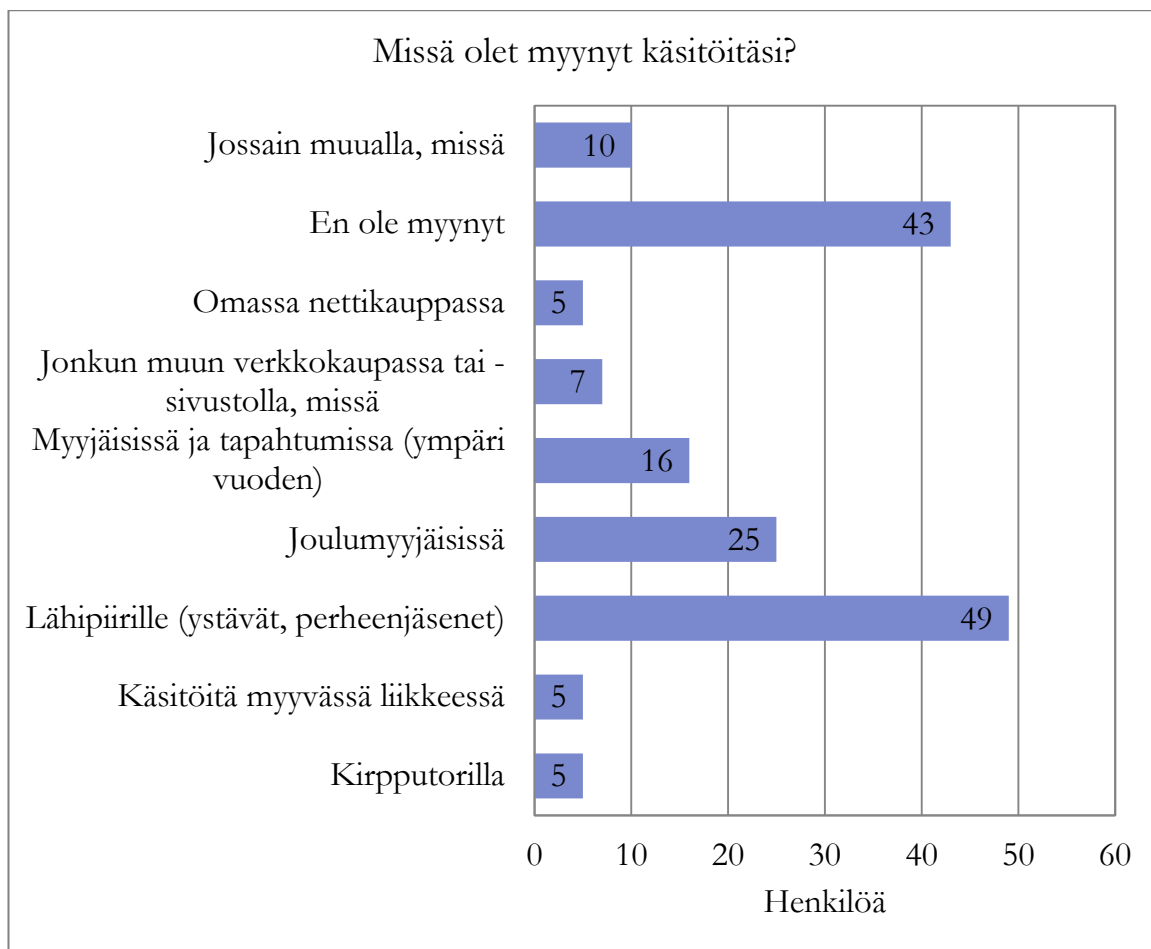


Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?

- Ystävät ovat pyytäneet tekemään ja ovat halunneet maksaa
- Varainkeruuna koululuokan tai urheiluseuran hyväksi.
- Muille kun itselle tekeminen on palkitsevampaa, Tilauksesta
- Myynnillä voi kustantaa askarteluharrastuksen
- Teen valokuvien myyntiä työkseni
- Halu kierrättää tavaroita

- Olen tehnyt käsitöitä erilaisiin myyjäisiin
- Mainostan samalla kurssejani
- Ihmisten kiinnostus käsitöitäni kohtaan

Kysymys 11. Vastaajien käyttämät käsitöiden myyntipaikat



Avoimet vastaukset: Jonkun muun verkkokaupassa tai -sivustolla, missä

- Taitomaa
- Etsy
- Mikko.fi

Avoimet vastaukset: Jossain muualla, missä

- Facebookissa
- Blogissa
- Suoraan asiakkaille, yhteydenotot mailitse tai puhelimitse
- En vielä missään...
- Omassa joulupuodissa
- Omalla/tuttavien työpaikoilla
- Rompetoreilla

Kysymys 12. Vastaajien harkitsemat käsitöiden myyntipaikat



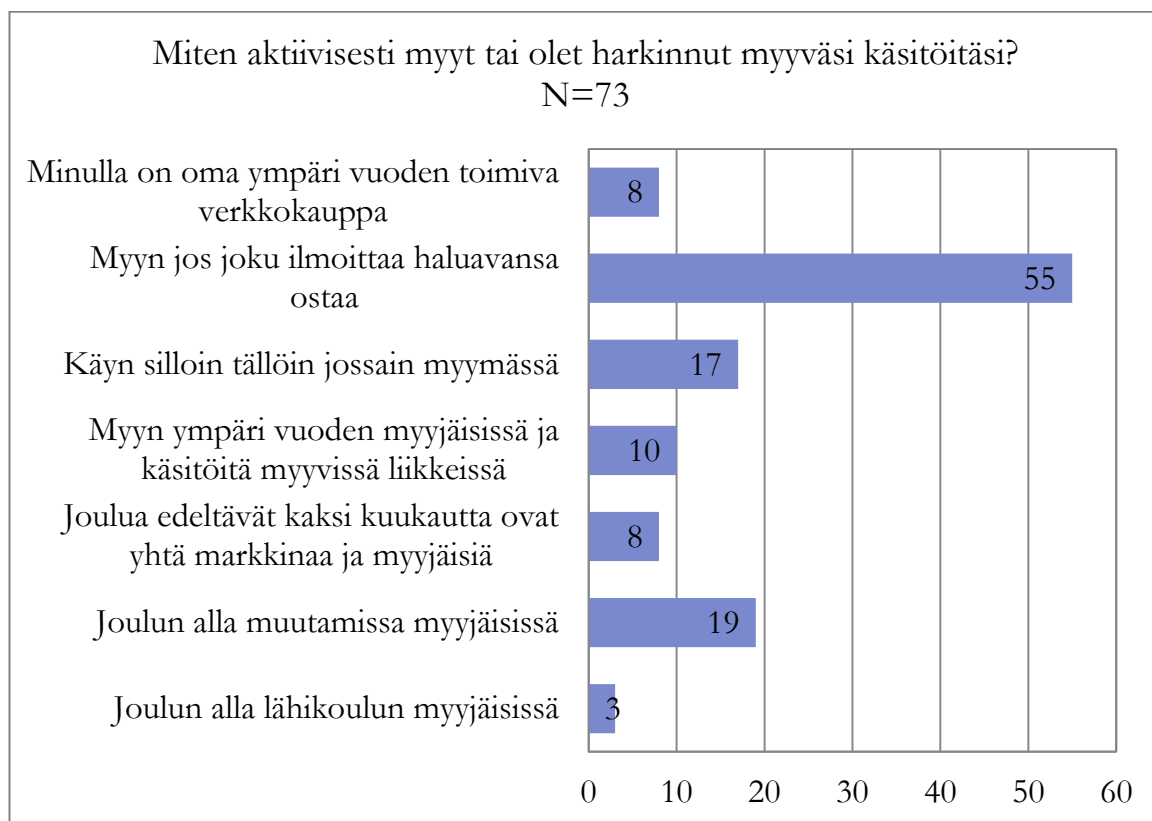
Avoimet vastaukset: Jonkun muun verkkokaupassa tai -sivustolla, missä

- Etsy
- Ravelry
- En muista nimeä
- Nukkekotikirppis esim facessa
- Huuto.net
- eBAy

Avoimet vastaukset: Jossain muualla, missä

- Esim. koulun myyjäisissä tai jonkun urheiluseuran myyjäisissä.
- Facebook
- Omassa liike-tilassa kun avaan sellaisen
- Etsy
- Korujuhlassa (vrt. Tupperwarejuhlat)
- FB-"kirpputorit" tms. myyntipalstat
- Vaatekaupoissa
- Työpaikalla
- Näyttelyssä
- Pop-up näyttelyt/kahvilat

Kysymys 13. Vastaajien aktiivisuus käsitöiden myynnissä



Liite 5. Käsitöiden muut myyntikanavat

Kysely käsitöiden myynnistä ja ostamisesta - Käsitöiden muut myyntikanavat
Vastaaajien määrä: 28

Kysymys 14. Mitä muita myyntikanavia olet kaivannut jo olemassa olevien lisäksi?

Vastauksia (koonti):

- Huuto.netin tai Tori.fi:n kaltaista, jonne kaikki voivat laittaa tuotteita myyntiin, mutta olisi tarkoitettu vain itse tehdyille tuotteille
- Olisi jännittävää nähdä miten itsepalvelu käsityöpuoti toimisi, eli itsepalvelukirppis periaatteella, mutta myynnissä saisi olla vain ihan uusia tai kierrätysmateriaaleista tehtyjä käsitöitä.
- Käsityömyyjäisiä, joissa ihan tavalliset ihmiset myyvät tuotteitaan. Ei siis päätoimiset käsitöiden tekijät, joita mm kaupunkin markkinoilla on tuotteitaan myymässä vaan ihan harrastelijamyyjäiset.
- Suurelle yleisölle tunnettua, Etsy-tyyppistä, mutta kotimaista kauppaa.
- Haluaisin "suomalaisen etsyn", joka olisi brändätty design-kaupaksi. Kaikki myyjät olisi ruodittu niin että laatu on korkeaa, eikä liian halvalla saa myydä. Myyntiin saisi laittaa niin paljon tai vähän tuotteita kun haluaa ja saitti ottaisi provision myynnistä.
- Lisää erilaisia tapahtumia, joiden pöytä hinnat olisivat harrastelijalle ystävälliset (ympäri vuoden)
- Esim. netissä voisi olla joulu- tai kausi-/teemamyyjäiset, vähän kuin pop-up kauppapaikka
- Netissä käsitöitä "kokoavat" verkkokaupat ovat todella huonosti toteutettuja ja niillä on vain vähän asiakkaita. Kuitenkin tällaisia käsityöfoorumeita kaivattaisiin, koska silloin markkinointikustannukset voisi allokoida useammalle harrastajalle. Oma verkkosivua on kallista markkinoida yksinään. Tämän lisäksi kaipaisin enemmän myyjäisiä Helsingissä - tai enemmän tietoa järjestettävistä myyjäisistä. Markkinoista tai toritapahtumista ei ole aina saatavilla tietoa, joten niihin ei osaa sitten osallistua. Olisi hyvä, jos näistäkin löytyisi esimerkiksi listaus verkosta.
- En ole varsinaisesti kaivannut, mutta nyt kun asiaa ajattelee, niin kieltämättä luovien alojen "pieniä" elinkeinon harjoittajia / tekijöitä yhteen kokoava portaali, jossa kukin voisi mainostaa omaa erikoisosaamistaan ilmaiseksi (ehkäpä mainostuloilla ylläpidetty?) olisi tarpeen. Pienillä tekijöillä kun harvemmin on valmiuksia kalliiseen markkinointiin. Sosiaalisen median avuin voisi saavuttaa isojakin kävijämääriä.

- Käsitöille yhteistä verkkokauppaa, jonka ylläpito olisi kuitenkin askartelijalla itsellään eikä verkkokaupan ylläpidosta koituisi suurta esim. provikkasummaa myytävistä tuotteista.
- Kyllä, järkevää ja luotettavaa verkkokauppaa jossa myynnissä VAIN tasokkaita käsitöitä
- "Helppo" paikka, josta ihmiset löytävät etsimänsä. Esim. Facebookissa on ryhmiä, joissa voi myydä itse tehtyjä tuotteita. Valikoima on aika laaja, mutta tuntuu että ostajat ovat useimmat itse sivustolle myyntiin laittaneita tai käsityöharrastajia itsekin. Olisi kiva tavoittaa laajemmin asiakkaita ja kokeilla, jos omille tuotteille olisi enemmän kysyntää.
- En ole etsinyt aktiivisesti tietoa missä voisin myydä käsitöitä, mutta semmoinen helppo verkkokauppa olisi kiva, mihin voi ladata kätevästi kuvia jne.
- Edullista kanavaa jonne saisi perustettua vähän kuin oman kaupan. Etsyn kaltaista paikkaa suomenmittakaavassa.
- Jotain helpompaa yhteistä nettikauppaa, jonne helppo ladata & poistaa tuotteita
- En ole kovin aktiivisesti etsinyt, mutta uskon täällä nettimaailmassa olevan vielä reilusti lisää tilaa eri genrejen käsityöyrittäjien ostosmarkkinoille.
- Mielelläni myisin jossain, joka tavoittaisi enemmän kiinnostuneita ostajia. Kirppareilla käsityöstä ei haluta maksaa mitään, ei edes materiaalikuluja, vaikka ihan uusia tuotteita
- En oikeastaan tällä hetkellä kaipaa muuta kuin enemmän suoramyyntipiste liikkeitä.

Kysymys 15. Vastaajien mielipiteet käsitöiden myynnissä verkkokaupassa

	Kyllä	Ehkä	Ei	Yhteensä
Koetko, että verkkokaupassa käsitöille yleisesti olisi kysyntää?	54	39	6	99
Koetko, että verkkokaupassa omille käsitöillesi olisi kysyntää?	20	58	21	99
Koetko verkkokaupan luonnolliseksi paikaksi myydä käsitöitä?	61	26	12	99
Olisitko valmis myymään käsitöitä verkkokaupassa?	49	33	17	99
Yhteensä	184	156	56	396

Liite 6. Käsitöiden myyminen verkkokaupassa

Kysely käsitöiden myynnistä ja ostamisesta - Käsitöiden myyminen verkkokaupassa

Kysymys 16. Mitä mieltä olet käsitöiden myymisestä verkkokaupassa?

Vastaaajien määrä: 61

Vastauksia (koonti):

- Nettikauppa tuntuu liian "kliiniseltä" ja etäiseltä käsitöiden myymiseen.
- Luonteva tapa myydä, asiakaspiiri on paikalla, Suuren yleisön tavoittava kanava.
- Käsintehdylle on kysyntää ja että myyntikin vaivatonta nykyisin.
- Erittäin nykyaikaa. Olen itse ajatellut laittaa pystyyn blogin ja sen oheen verkkokaupan.
- Riippuu niin paljon käsityön aiheesta, voisiko se mennä kaupaksi verkossa.
- Hankaluutena ehkä se, että moni haluaa nähdä tuotteen liveinä ennen ostopäätöstä. Myös koon, värin yms. kertominen kuvan avulla on haastavaa. (Kommentti toistui eri muodoissa suurimmalla osalla vastaajista.)
- Järkevä tapa saavuttaa paljon potentiaalisia ostajia. Myynti ja mainostustyön voi hoitaa helposti kotoa ja aikaa jää silloin enemmän käsitöiden tekemiseen.
- Käsitöiden verkossa myynnin haasteeksi koen sen, ettei laatua pääse tarkastelemaan - kuva ei kerro kaikkea.
- Verkkokaupassa myyminen edellyttää tehokasta markkinointia ja näkyvyyttä. Toivotaan yhteistyösivustoja, jotta voimia voitaisiin yhdistää muiden käsityöntekijöiden kanssa.
- Ostajalle kätevä ja nykyaikainen tapa. Verkkokauppa edellyttää hyvin valokuvattuja tuotteita. Myyjälle helpompi tapa - ei tarvitse olla konkreettista myyntipaikkaa, vaan myyntityötä voi tehdä kotoa käsin. Käsityötuotteille on kysyntää oikeissa piireissä, markkinointi tärkeää.
- Verkkokaupassa käsityökauppa pitää brändätä selkeästi erilleen ns. kirpputorikaupasta (huuto.net), joka antaa väärän mielikuvan siitä että käsityöt pitäisi myydä halvalla.
Liian halvalla myyminen on ongelma esim Etsyssä, jossa harrastajat eivät ota työstänsä kunnon hintaa, mikä polkee ammattilaisten kykyä pyytää työtunneista kannattavaa hintaa.

- Käsityöläisillä harvoin on verkostoa, joka markkinoisi verkkokauppaa tai tuotteita. Esim. ottaisi myyvät kuvat tuotteista tai kirjoittaisi myyvän kuvauksen. Myyjäisissä on itse tuotteensa markkinoija ja pystyy helpommin vaikuttamaan mielikuvaan.
- Verkon kautta eri puolilla Suomea ja maailmaa asuvat myyjä ja ostaja voivat helposti kohdata. Verkon kautta voi myös helposti tehdä tilaustöitä.
- Verkkokaupassa myynti on haasteellista koska tuotteen koosta tai materiaalista ei pääse selville, vaikka ne olisikin ilmoitettu. Konkreettinen tuotteiden hypistely on aina parempi kuin kuvien katselu
- Huoli siitä, riittäisivätkö omat resurssit valmistusmääriin.
- Postituskuviot ja verkkomaksut vähän hirvittää.
- Verkossa myyvät parhaiten edulliset tuotteet, kuten korvakorut, joiden ostamiseen sisältyy asiakkaalle vain pieni "riski".
- Valokuvien myynti verkkokaupassa on ehkä hieman haasteellista muutoin kuin taidemielessä. Ja taide puolestaan on ehkä aika kallista verkkokaupassa myytäväksi. Siksi en ole varma sopiiko verkkokauppa omille tuotteilleni. Toisaalta esim. muiden ylläpitämiin kuvapankkeihin olisin valmis myymään kuviani ja näkisin sen hyvänäkin vaihtoehtona, jos löytäisin siihen hyvän yhteistyökumppanin. Verkkokaupassa voisin kyllä periaatteessa kuvitella myyväni valokuvista jalostettuja muita käsityötuotteita, jos kuvaukselta jäisi aikaa moiseen oheistoimintaan.
- Omalla kohdalla lähinnä mietin sitä, olisiko tekeileilleni kysyntää. Ketkä käsityöverkkokauppaa käyttäisivät - ne, jotka jo tekevät paljon itsekin ns. perustuotteita...?
- Verkkokauppa tms. nettimyynä on ainoa keino tavoittaa yksittäisten käsityöläisten tuotteita mistäpäin maata/maailmaa tahansa.
- Helppoa ja vaivatonta sekä myyjälle, että ostajalle. Ei painetta valmistaa tiettyyn päivään mennessä (esim. myyjäiset) suurta määrää tuotteita, vaan myyntiin voisi laittaa tuotteita sitä mukaa, kun ne valmistuvat. Lisäksi olisi mahdollista valmistaa tuotteita menekin mukaan/tilauksesta.
- Fiksua. Paremmiin kuluttajan ulottuvilla. Hyvistä tuotteista sana kiertää.
- Hyvä mahdollisuus monelle harrastajalle, joiden sukulaiset eivät halua enää lisää esim. villasukkia kotiin.
- Hyvä juttu
- Verkkokauppoja on hyvin erilaisia. Omani ei ole varsinaisesti verkkokauppa vaan internetsivu, jonka kautta yhteydenotolla voi tilata. Käsittääkseni verkkokauppaominaisuus on arvokkaampi ylläpitää ja omat resurssini eivät riitä. En myöskään

pysty toimittamaan tuotteita verkkokaupan mittakaavassa.

- Helppo tapa saada tuotteita esille, ilman erillistä paikan vuokraa ja tuotteiden raahamista myyjäisiin.
- Käsityö on aina yksilöllistä ja uniikkia. Ostajan on helpompi tehdä päätös, kun tuotteen näkee liveinä.
- Nykyaikana ihmiset ovat laiskoja lähtemään kotoa ostoksille, joten verkkokaupat ovat paljonkin yleistyneet. En pidä niitä sen kummempina kuin muitakaan kaupoja.
- Hyvä tapa myydä, mutta myymisen ja ostamisen pitäisi olla helppoa.
- Tunnen muutaman korttiaskartelijan joka myy bloginsa kautta ja liveinä korttejaan, kysyntää tuntuu olevan.
- Verkkokauppamyynä olisi minulle helpoin tapa myydä, koska en jaksaisi fyysisesti olla läsnä myyjäisissä oman terveyden vuoksi.
- Ihmiset eivät ole valmiita maksamaan käsitöistä enempää kuin "kiina" tuotteista.
- Hyvä, jos helppoa sekä myyjälle että asiakkaille sekä käyttää että löytää
- Ihan ok tapa myydä kunhan vaan ihmiset löytää sivut
- Ok
- Tuntuu, että ihmiset jotka laittavat tuotteitaan verkkokauppaan myyntiin osaavat katsoa ja tutustua sen kautta tuotteisiin, mutta tavalliset kuluttajat eivät osaa löytää niiden kautta palveluja. Verkkomyyntiin pitäisi saada vetävän näköinen kuva tuotteesta ja se on välillä tavallisen pulliaisen ongelma, kun kuva tärähtää aina jonkin verran tai salama vääristää kuvaa. Paikan päällä tätä ongelmaa ei ole, kun ostaja näkee tuotteen luonnollisessa paikassa. Verkkokauppaan liittyvät myös koko ajan nousevat postikulut ja toimituskulut, mitkä lisätään tuotteen hintaan. Myyjälle tulee lisää hommaa postittamisesta ja pieni epävarmuus, löytääkö tuote perille.
- Helppo, hyvä ja luotettavakin keino löytää ja tuoda käsitöitä markkinoille sekä kuluttajalle että myyjälle.
- En toistaiseksi itse ole niin harrastunut, että ryhtyisin myymään sarjatyönä tehtyä. Verkkokaupan pitäminen ehkä vaatisi tätä, että ylipäänsä olisi kannattavaa.
- Tilauksesta tehtävien töiden myynti on helpompaa. Sähköposti kulkee eikä tarvitse puhelimesta oloa tuhrata aikaa.

Kysymys 17. Vastaajien mielipiteet käsitöiden ostamisesta verkkokaupassa

	Kyllä	Ehkä	Ei	Yhteensä
Koetko verkkokaupan luonnolliseksi paikaksi ostaa käsitöitä?	63	22	14	99
Oletko harkinnut käsitöiden ostamista verkkokaupasta?	73	7	19	99
Olisitko valmis ostamaan käsitöitä verkkokaupasta?	74	17	8	99
Oletko ostanut käsitöitä verkkokaupasta?	51	1	46	98
Yhteensä	261	47	87	395

Liite 7. Käsitöiden ostaminen

Kysely käsitöiden myynnistä ja ostamisesta - Käsitöiden ostaminen verkkokaupassa
Vastaajien määrä: 99

Kysymys 18. Miten käsitöiden ostaminen verkkokaupasta poikkeaa käsitöiden ostamisesta esim. myymälästä tai myyjäisistä?

Vastaajien määrä: 99

Vastauksia (koonti):

- Myymälässä ja myyjäisissä voi tuotteeseen tutustua huolellisesti ja todeta sen laadun itse. Verkkokaupasta ostaminen perustuu enemmän mielikuviin.
- Tuotteiden vertailua on helppo tehdä kotona, sillä tuotteita näkee kerralla enemmän. Ostokset voi tehdä yhdessä paikassa useiden liikkeiden tai ruuhkaisten myyjäisten sijaan.
- Vaatii todella hyviä kuvia ja informaatiota, että käsityön pienetkin yksityiskohdat saadaan näkyviin verkkokauppaan. Myymälässä tai myyjäisissä pääsee tuotteita tunnustelemaan ja näkemään materiaalin, värit, työn jäljen jne. ja varmistua samalla tuotteen laadusta. Kynnys ostaa verkkokaupasta on korkeampi.
- Ostaminen on helpompaa, sillä tuotteet toimitetaan kotiin
- Verkossa tuotevalikoima on laaja ja sieltä saa muutakin kuin perus myyjäistuotteita, kuten nuorten lahjakkaiden yrittäjien käsitöitä
- Verkkokaupassa tehdään vähemmän heräteostoksia ja ostetaan enemmän harkiten.
- Netissä on tarjolla koko maailman hienoudet - esimerkiksi värjättyjä kehruuvilloja olisi hyvin vaikea saada myyjäisistä.
- Ostokokemus on tärkeää. Löytyykö tuote helposti, mitä sen postimaksut ovat, onko se helppo maksaa? Vastaako myyjä tuotetiedusteluihin?
- Ei pysty sovittamaan.
- Verkkokaupassa tuotteen uniikiksi tekevä henkilökohtainen tarina puuttuu.
- Tuotteiden hintavertailu on verkkokaupassa paljon vaivattomampaa.
- Verkkokauppa on hyvä keino saavuttaa kaukana asuvat ihmiset.
- Myyjäisissä voi keskustella myyjän kanssa. Pystyt selvittämään laadun, materiaalit

ja jopa myyjän motivaation.

- Hypistely jää pois, joka toisaalta on osa ostoprosessia. Monessa verkkokaupassa on myös kohtuuttomat toimituskulut.
- Netistä ostetaan mieluummin ns. tutun tutulta tai esimerkiksi tutun sivuston kautta, josta on kuultu suosituksia.
- Verkkokaupasta ostetuilla tuotteilla on palautusoikeus.
- Verkkokaupassa ei voi tinkiä.
- Verkkokaupassa on hyvä, jos työn valmistaja pääsee itse kertomaan tuotteistaan ja niiden valmistuksesta.
- Tuotteiden palauttaminen jossain tapauksessa herättää epäilystä.
- Myyjäisissä ostopäätös tulee tehdä heti ja se harvemmin siksi jää unholaan. Itse olen monesti miettinyt kivojen käsityötuotteiden ostamista netistä, mutta olen jättänyt asian hautumaan ja sittemmin se on unohtunut. Myyjäisissä tuotteen hipelöinti edistää / nopeuttaa ostopäätöksen tekemistä.
- Ei juurikaan, totta kai luonnollisesti verkkokaupassakin tulee olla palautus- ja vaihto -oikeus siltä varalta, että tuote ei vastaa verkossa olevaa kuvaa tai on muuten epäsopeva.
- Saatavuus on ihan omaa luokkaansa!
- Verkkokaupassa ei ole henkilökohtaista kontaktia tekijään
- Verkkokaupassa on helpompi ostaa, jos ei itse pääse kauppaan.
- Ostettavasta tuotteesta katoaa "itse tekemisen" tunne, kun tekijää ei ole mahdollista jututtaa. On mukava tietää kuka tuotteen takana seisoo.
- Kivaa, ei tarvitse välttämättä kohdata joskus omiin töihinsä hiukan fanaattisesti suhtautuvia tekijöitä....
- Verkkokaupassa ei ole samanlaista myyjän ja ostajan kommunikaatiota, jossa voisi neuvotella ja kysellä samalla vinkkejä jne. Tekijä/myyjä on verkossa enemmänkin kasvoton henkilö, kuin jos myisi tuotteitaan face-to-face. Luo omat haasteensa myymiseen.
- Helpompi olisi hankkia käsitöitä verkkokaupasta. Minulla ei ole edes tietoa missä myyjäisiä järjestetään.
- Verkkokaupassa ostaminen on ehkä helpompaa ja valikoimaa enemmän. Käsityöt ovat myös paremmin esillä kuin esim. myyjäisissä, missä pöydät notkuvat tavarain paljoudesta ja yleisvaikutelma on ns. "runsauden pula".

Kysymys 19. Mitä mieltä olet käsitöiden ostamisesta sähköisesti verkkokaupassa?

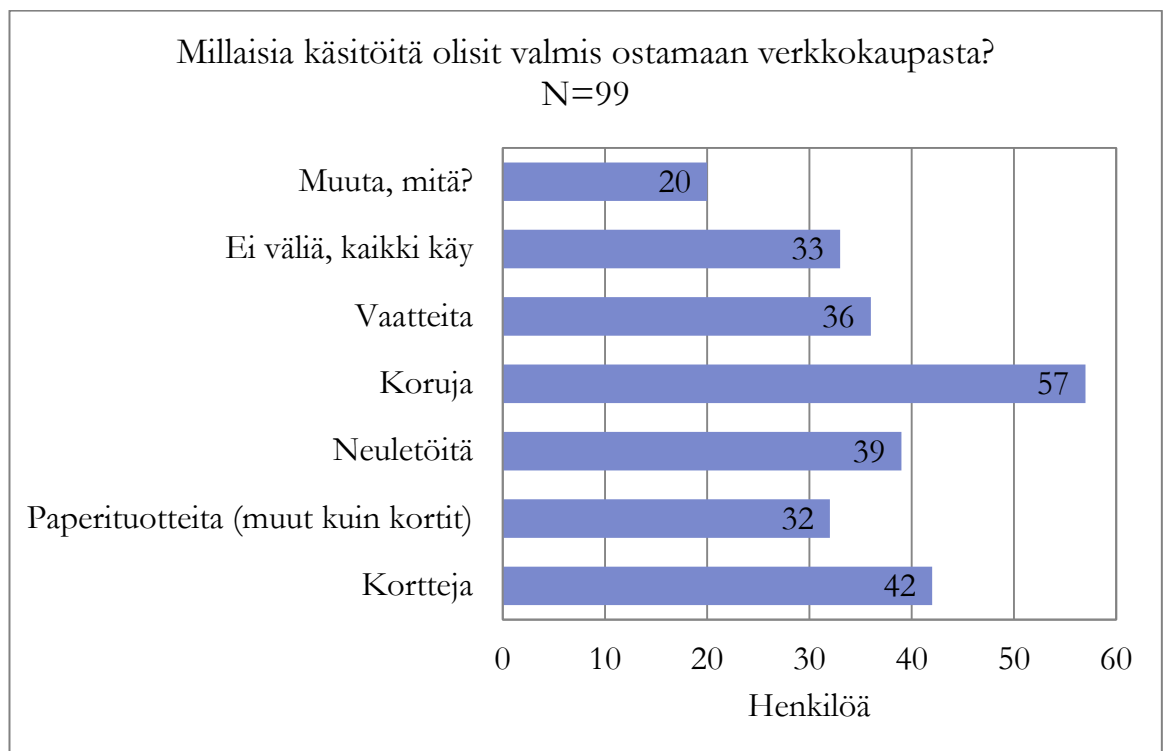
Vastaaajien määrä: 61

Vastauksia (koonti):

- En ostaisi itse.
- Helppo tapa ostaa tuotteita
- Maksutapahtuma tulee olla tehty helpoksi ostajalle (pankkitunnukset, PayPal)
- Verkkokaupasta ostettaessa ei pääse tutkimaan tehdyn käsityön laatua, eikä pääse varmistumaan koon sopivuudesta, kankaan laadusta ja tuntumasta, eikä värien oikeellisuudesta. Tuotteiden lisätietojen selvittäminen voi olla hankalaa.
- Luottamus verkkokauppaan täytyy olla kohdillaan
- Luonnollista.
- Halutaan tukea käsityöläisiä ostamalla suoraan heiltä
- Valikoimaan voi tutustua silloin kun itselle sopii eikä tarvitse metsästellä tapah-
tumia ja myyjäisiä tai lähteä mihinkään kauan ostoksille.
- Tuotteet ovat verkon kautta helposti saatavilla
- Ei poikkea muiden tuotteiden ostamisesta verkossa.
- Helppoa ostamisen kannalta, posti tuo kotiin.
- Palauttaminen on aina hieman vaivalloista, vaatii postiin menon.
- Käsitöitä saa ostettua kauempanakin olevalta tekijältä.
- Käsityön ostajat eivät aina löydä sivuille. Myyjiä on paljon mm. korujen myyjiä
vaikka kuinka mutta meneekö kaupaksi??
- Verkkokaupassa tehdään harkitumpia ostoksia.
- Tuttuja tuotteita on helppo tilata verkon kautta lisää/uusia.
- Hintavertailu on verkossa helppoa.
- Helppoa jos tietää mitä ostaa ja tietää että on luotettava myyjä.
- Olemassa olevat verkkokaupat unohtuvat jos ei niiltä heti osta. Markkinointia /
näkyvyyttä pienille luoville tekijöille ehkä kaivataan enemmän.

- Verkossa on paljon laajempi "repertuaari" kuin että menisi esim. yksiin myyjäisiin.
- Kokojen määrittäminen voi olla vaikeaa, ne pitää olla selkeästi esillä mittoineen. Samoin pesuohjeet jne.
- Helppoa ja mukavaa, jos saa mitä tilaa!
- Jos tuotteilla on maksuton palautusoikeus, ostetaan mieluummin verkkokaupasta kuin myyjäisistä tms.
- Helppoa ja kätevää
- Henkilökohtainen kohtaaminen muiden myyjien kanssa on tärkeää
- Postikulut nostavat tuotteen hintaa.
- Verkkokauppa tuntuu riskipeliltä jos ei voi olla varma myyjän luotettavuudesta..
- Luotettavuuden kannalta ollaan valmiita suosimaan tunnetumpaa kauppapaikkaa jossa useampia yksittäisiä myyjiä tai ostamaan tutulta tai kaverien suosittelemalta myyjältä.
- Ostaminen on nopeaa. Ei tarvitse mennä mihinkään ja osto päätöstä voi harkita kotona rauhassa.

Kysymys 20. Vastaajien mielipiteet siitä millaisia tuotteita oltaisiin valmiita ostamaan verkkokaupasta.



Avoimet vastaukset: Muuta, mitä?

- Sisustustuotteita: pöytälinat, tyynyliinat, keittiöpyyhkeet, kodintekstiilit
- Leluja: pehmoleluja, käsinukkeja
- Nukkekotitarvikkeita
- Sisustusesineitä: koristemunia, patsaita, pieniä taide-/miniatyyriesineitä
- Kirjontapaketteja
- Ryijyjä
- Keramiikkaa
- Laukkuja ym. kangastuotteita jotka eivät vaadi sovitusta
- Kenkiä